

**VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINTI**

Outi Lundahl
**STATUSHAKUISTA EKO KULUTUSTA -
VASTUULLISUUDEN JA STATUSARVON KYTKEYTYMINEN TOISIINSA
ELINTARVIKEKONTEKSTISSA**

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2012

SISÄLLYSLUETTELO**sivu**

1. JOHDANTO	13
1.1. Tutkimuksen tavoite ja rajaukset	15
1.2. Tutkimuksen rakenne	16
2. RUOAN VASTUULLINEN KULUTTAMINEN	18
2.1. Postmoderni kuluttaja ja ruoka	18
2.2. Vastuullisen identiteetin muodostuminen	20
2.3. Vastuullinen ostopäätös	23
2.3.1. Kuluttajatekijät	25
2.3.1.1. Demografiset tekijät ja sosiaalis-kulttuuris- taloudellinen pääoma	25
2.3.1.2. Arvot ja asenteet	26
2.3.2. Markkinatekijät	28
2.3.2.1. Tuotetarjonta	28
2.3.2.2. Mainonta	29
2.3.2.3. Tuoteominaisuudet	30
2.3.3. Ympäristötekijät	34
2.3.3.1. Yhteiskunnalliset normit ja muut kuluttajat	34
2.3.3.2. Media	36
2.4. Monenlaisia vastuullisia kuluttajia	38
2.4.1. Vastuullisten kuluttajien tyypittelyjä	38
2.4.2. Vastuullisen kuluttamisen statusmotivaatio	40
2.5. Vastuullisuus elintarvikekontekstissa	42
3. VASTUULLINEN KULUTTAMINEN STATUKSEN OSOITTAMISENA	46
3.1. Statushakuisen kulutustutkimuksen alkulähteillä: Veblen ja Bourdieu	46
3.2. Statushakuisuus ja luksus	49
3.2.1. Miksi luksusta?	50
3.2.2. Millaista luksusta?	53
3.2.3. Statushakuisuus ja luksus elintarvikekontekstissa	55
3.3. Kilpailevaa altruismia ja kalliita viestejä	58
3.2.1. Tuhlaavaiset signaalit ja vastuullinen kulutus	59

3.2.2. Voiko vastuullinen ruoka toimia tuhlailevana signaalina?	61
3.4. Tutkimuksen viitekehys	62
4. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT	66
4.1. Laadullinen tutkimus	66
4.2. Aineiston keruumenetelmä ja otos	66
4.2.1. Teemahaastattelu metodina	67
4.2.2. Esitietolomake	70
4.2.3. Tuoteluokittelutehtävä	76
4.3. Tutkimusaineiston ja tulosten luotettavuus	79
5. TUTKIMUKSEN TULOKSET	85
5.1. Elintarvikkeisiin liitetyt merkitykset	85
5.1.1. Yleiskuva tuoteluokittelutehtävän tuloksista	85
5.1.2. Alkuperä	96
5.1.3. Luomu ja reilu kauppa	100
5.1.4. Autenttisuus ja käsintehdyn tuotteen tunne	103
5.1.5. Pakkaus	105
5.1.6. Terveellisyys	108
5.2. Vastuullisiin ja statushakuisiin kuluttajiin liitetyt merkitykset	109
5.2.1. Statushakuiset kuluttajat	110
5.2.2. Vastuulliset kuluttajat	113
5.2.3. Vastuulliset statushakuiset kuluttajat	116
5.3. Ruokakulutustottumuksista viestiminen	120
5.3.1. Ruokatottumuksista kertominen ja valistaminen	120
5.3.2. Sosiaalinen media	122
5.3.2. Yhdessä syöminen ja tuliaiset	124
5.3.3. Ostoksilla käyminen	126
5.4. Vastuullinen statushakuinen kulutus	127
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	133
6.1. Yhteenveto tutkimustuloksista	133
6.2. Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	135
6.3. Teoreettiset johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset	138
6.3.1. Teoreettiset johtopäätökset	138
6.3.2. Jatkotutkimusehdotukset	139

LIITTEET

Liite 1. Englanninkielinen tiivistelmä.	150
Liite 2. Esitietolomake	151
Liite 3. Haastatteluun osallistuneiden kuluttajien taustatiedot ja vastuullisuuden ja statusarvon pistemäärät	156
Liite 4. Haastatteluun osallistuneiden vastaukset esitietolomakkeen väittämiin	157
Liite 5. Haastattelurunko	160
Liite 6. Tuoteluokittelutehtävässä käytetyt tuotteet	162

KUVIOLUETTELO**sivu**

Kuvio 1:	Steenkampin (1997) malli elintarvikkeen valintaan vaikuttavista tekijöistä	24
Kuvio 2:	Vastuulliseen ostopäätökset vaikuttavia tekijöitä	24
Kuvio 3:	Schwartzin (1992) arvoteoria	27
Kuvio 4:	Bourdieuin (1984) elämäntyyli luokittelu	48
Kuvio 5:	Luksustuotteiden hierarkia (Alleres 1990)	53
Kuvio 6:	Kuluttajien mieltymykset luksusbrändin hallitsemista vuotta kohtaan (Han ym. 2010)	55
Kuvio 7:	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	63
Kuvio 8:	Tuoteluokittelutehtävän tulokset	85
Kuvio 9:	Tuoteluokittelutehtävän tulokset, vastuulliset kuluttajat	86
Kuvio 10:	Tuoteluokittelutehtävän tulokset, statushakuiset kuluttajat	87
Kuvio 11:	Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa kaikkien haastateltavien keskuudessa	89
Kuvio 12:	Kuluttajien luokittelu vastuullisuuden ja statuksen tarpeen suhteen.	128

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1:	Tannerin & Wölfin Kastin (2003) alkuperäiset väittämät ja niiden pohjalta käännetty väittämät	70
Taulukko 2:	Eastmanin ym.:n (1999) tutkimuksen alkuperäiset väittämät ja niiden pohjalta käännetty väittämät	70
Taulukko 3:	Food-related lifestyle (FRL) -kyselyn teemat	71
Taulukko 4:	Lyhennetty FRL-kysely (Wycherley ym. 2008)	72
Taulukko 5:	Tutkimuksen tuoteluokittelutehtävässä käytettävä taulukko	75
Taulukko 6:	Tuoteluokittelutehtävässä käytettävät tuotteet	76
Taulukko 7:	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	83
Taulukko 8:	Kooste tuotteisiin liittyvistä perusteluista	90
Taulukko 9:	Statushakuisiin kuluttajiin liitettyjä merkityksiä	110
Taulukko 10:	Vastuullisiin kuluttajiin liitettyjä merkityksiä	113
Taulukko 11:	Statushakuisiin vastuullisiin kuluttajiin liitettyjä merkityksiä	116

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä:** Outi Lundahl**Tutkielman nimi:** Statushakuista ekokulutusta - Vastuullisuuden ja statusarvon kytkäytyminen toisiinsa elintarvikekontekstissa**Ohjaaja:** Harri Luomala**Tutkinto:** Kauppätieteiden maisteri**Laitos:** Markkinoinnin laitos**Oppiaine:** Markkinointi**Aloitusvuosi:** 2012**Valmistumisvuosi:** 2012**Sivumäärä:** 162

TIIVISTELMÄ:

Tämä tutkimus kuvaa ja analysoi, missä määrin, miten ja miksi eri kuluttajat kokevat vastuullisesti tuotettuja elintarvikkeita statuksensa osoittamisen välineenä. Tutkimus toteutettiin tulkinnallis-hermeneuttisesta näkökulmasta ja se ammentaa evoluutiopsykologisesta näkökulmasta.

Tutkimuksen mukaan kuluttajat kokevat vastuullisuuden ja statusarvon yhdistyvän selvästi markkinoilla olevissa tuotteissa. Kuluttajat kokevat myös monien kuluttajien käyttävän vastuullista kulutusta oman statusarvonsa nostamiseen. Näiden tuloksien pohjalta tutkimuksessa kehitetään uudenlainen kuluttajatyypittely, joka luokittelee kuluttajat sen mukaan, miten heissä yhdistyy vastuullisuus ja statushakuisuus. Tyypittelyn mukaan vastuullisia statushakuisia kuluttajia on kahdenlaisia. Toisille vastuullisuus on kokonaisvaltaista, mutta samalla he valistavat lähimmäisiään kulutustottumuksien vaikutuksista. Tällainen valistaminen koettiin statushakuiseksi. Toinen ryhmä koostuu kuluttajista, joille vastuullinen kuluttaminen on irrallisempaa, ja he kuluttavat vastuullisesti, koska se koetaan suotavaksi ja saa heidät näyttämään altruistisilta, trendikkäiltä, hyvätuloisilta ja älykkäiltä. Aiemmat vastuullisten kuluttajien tyypittelyt ovat siis puutteellisia siksi, että ne eivät ota kuluttajien statushakuisuutta huomioon.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että vastuullinen ruokakulutus voi potentiaalisesti toimia tuhlailevana signaalina. Kuluttajat osoittavat kulutuksellaan, että heillä on varaa olla altruistinen ja pyrkivät sillä mm. korkeampaan statukseen ja maineeseen. Tutkimuksen tulokset vahvistavat siis evoluutiopsykologian hyödyllisyyttä kuluttajatutkimuksessa. Toisaalta tulokset viittaavat myös bourdieulaiseen ajatukseen statuksesta eli eron tekemiseen siitä, mikä on populaaria eli tässä tapauksessa kaupallisuuteen.

Liikkeenjohdolliset johtopäätökset ovat, että vastuullisten tuotteiden vastuullisuudesta tulisi tehdä näkyvää, ja kulutuksen näkyvyyttä mahdollistaa. Tekijät kuten lähiruoka, luomu, autenttisuus ja terveellisyys lisäävät sekä vastuullisuuden että statusarvoisuuden tunnetta. Pakkauksen pitää olla myös yhteneväinen tuotteen ja viestinnän kanssa.

AVAINSANAT: vastuullisuus, statushakuisuus, tuhlaavaisten signaalien lähettämisen teoria (costly signaling), kilpailullisen altruismin teoria (competitive altruism), elintarvikkeet

1. JOHDANTO

Ruoka – kaikki tarvitsevat sitä. Ruoka on kuitenkin monella tavalla ongelmallista. Ruokakulutuksen merkitys esimerkiksi kuluttajan ympäristövaikutuksissa on keskeinen, sillä kulutuksen ilmastovaikutuksista noin kolmannes aiheutuu syömästämme ruoasta. Vesistöjen ravinnepestäistä taas jopa yli puolet aiheutuu ruoasta. (Saarinen, Kurppa, Nissinen, Mäkelä 2011: 3.)

Ympäristön kannalta ei siis ole yhdentekevää, mitä ja miten syömme. Kasvisruoat ovat vähiten ympäristöä kuormittavia ja eläinperäiset eniten kuormittavia (Saarinen ym. 2011: 43), mutta tästä huolimatta tyypillinen länsimainen ruokavalio sisältää paljon juuri eläinperäisiä elintarvikkeita. Lisäksi tulevaisuudessa ruokaa tarvitaan entistä enemmän, kun otetaan huomioon maapallon väestönkasvu. Kestävämpi ruokavalio olisi siis tarpeen.

Ruoka ei myöskään ole vain ravintoa tai välttämätön paha. Me kaikki teemme ruokaan liittyviä valintoja, ja päätöksentekoon liittyy niin ravitsemuksellisia, tuotantoteknisiä ja taloudellisia tekijöitä, mutta myös symbolisia ja rituaalisia tekijöitä. Niiden kautta määritellään suhdetta sekä omaan kulttuuriin että muihin kulttuureihin. Yhteiset ruoat luovat muun muassa kulttuurista yhteenkuuluvuutta ja vahvistavat kulttuurista identiteettiä. Ruokakulttuuri myös elää ja muuttuu koko ajan. Esimerkiksi yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat ruokatottumuksiin ja -tapoihin. (Finfood 2009.)

Ruoalla myös herkutellaan, ja sen himoa vastaan taistellaan täydellisen vartalon toivossa. Ruokaan on myös aina liittynyt statusta. Esimerkiksi ravintolassa käyntiin on liittynyt näyttäytymisen halua (Shelton 1990), eikä olekaan ihme, että halutuimpien ravintoloiden pöydät ovat täyteen varattuja kuukausiksi eteenpäin. Ruokakulutus voi siis olla statushakuista siinä, missä mikä tahansa muukin kulutus.

Toiset taas pyrkivät syömään mahdollisimman vastuullisesti. On luomua ja reilua sekä vegetaristeja, vegaaneja, lakto-ovovegetaristeja ja niin edelleen. Kaikkien näiden suuntausten takana on ajatus eettisestä ruoasta. Mutta olipa sen taustalla kuinka jalo ajatus tahansa, samalla nämä kuluttajat myös luovat omaa identiteettiään ruokakulutuksensa kautta.

Kysymys siis kuuluukin, voiko vastuullinen ruokakulutus olla statushakuista siinä missä materialistinen näyttökuluttaminen? Luodaanko ideologisella näyttökuluttamisella iden-

titeettiä, jolla pyritään nostamaan omaa statusta muiden silmissä? Missä määrin statushakuisuus siis ohjaa vastuullista ruokakulutusta?

Tämä tutkimus on tärkeää mm. siksi, että näin saadaan tietoa siitä, mikä saa ihmiset ostamaan vastuullista ruokaa. Tämä tieto on tärkeää yhteiskunnallisesti ja ekologisesta näkökulmasta, sillä niin kuin yllä on esitetty, ruoankulutuksen merkitys kuluttajan ympäristövaikutuksissa on keskeinen.

Tutkimus on tärkeää myös yksittäiselle yritykselle, sillä tähän kysymykseen liittyy vahvasti se, miten kuluttajille tulisi markkinoida vastuullisia tuotteita ja se, pitääkö esimerkiksi eri ryhmille viestiä eri tavalla. Aikaisemmin viestinnässä on käytetty ympäristöystävällisyyden ja luonnollisuuden viestiä. On pyritty informoimaan ihmisiä tai panostamaan ekotuotteiden hinnan laskemiseen. Nämä keinot eivät kuitenkaan ole toimineet toivotulla tavalla, eikä esimerkiksi ympäristötietoisuuden kasvu ole aktivoinut kuluttajia tekemään lisääntyvässä määrin ympäristövastuullisia valintoja. Mikäli siis vahva linkki statushakuisuuden ja vastuullisen ruokakulutuksen välillä löytyy, voi tehokkaammaksi muodostua esim. sosiaalisiin tekijöihin vetoavat viestit. (Griskevicius, Tybur & Van den Bergh 2010.)

Tutkimus tuo myös akateemista uutuusarvoa mm. siksi, että se ammentaa Griskeviciuksen ym:n (2010) tutkimuksen tapaan evoluutiopsykologisesta näkökulmasta, joka on markkinoinnin tutkimuksessa vielä uusi tutkimuksen haara. Saad ja Gill esittelivät evoluutiopsykologian markkinoinnin tutkijoille vuonna 2000. Se oli silloin nouseva paradigma psykologian tutkimuksessa, ja Saad ja Gill (2000) esittivät sen tuovan hyötyjä erityisesti kulutustutkimuksen kentälle. Evoluutiopsykologia on kuitenkin edelleen suhteellisen tuore näkökulma, ja esimerkiksi Suomessa näkökulmaa on hyödynnetty tähän mennessä hyvin vähän markkinoinnin tutkimuksessa.

Evoluutiopsykologian mukaan ihmisen evoluutio vaikuttaa edelleen vahvasti käyttäytymiseemme ja kulutukseemme. Olemme kehittyneet pystyäksemme sopeutumaan olosuhteisiin. Nämä taipumukset voivat kuitenkin olla myös negatiivisia yhteisen hyvämmen näkökulmasta. On mm. esitetty, että ihmisluonnolle luontaiset taipumukset, kuten taipumus itsekkyyteen, statuksen tavoittelu, muiden kopiointi, nykyhetkeen keskittyminen ja monimutkaisten ongelmien huomiotta jättäminen, ovat tärkeimpiä syitä nykyisiin ympäristöongelmiimme. (Griskevicius, Cantú & van Vugt 2012: 115–116.) Tässä tutkimuksessa siis selvitetään yhteyttä statushakuisuuden, ja erityisesti sanottuna evoluutiopsykologian ehdottaman kilpailullisen altruismin, ja vastuullisen kulutuksen välillä.

Lisäksi on huomattava, että kulutusta voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa mielenkiinto kohdistuu kulutustekojen merkityksiin ja symboliseen kuluttamiseen. Tätä kulutustutkimusta nimitetään usein esim. postmodernistiseksi, post-positivistiseksi, relativistiseksi tai vaikkapa kulutuskulttuuriteoriaksi. Se on asettanut tarkastelun keskiöön kokemuksellisia, symbolisia, sosiokulttuurillisia ja ideologisia näkökulmia kulutukseen. Kulutus on tekojen lisäksi siis myös kokemusta, leikkiä, luokitelua ja liittymistä. Kulutus nähdään uudenlaisen arvon ja merkitysten luomisena ja siirtämisenä, ja sillä on sosiaalisia, rituaalisia ja funktionaalisia tehtäviä. (Laaksonen 2005: 4–6.) Kulutus on siis symbolisten merkkien systeemi, ja merkitys syntyy sosiaalisissa suhteissa. Kulutus nähdään identiteetin rakennusaineena, jota eri elämäntyylein rakennetaan. (Haanpää 2009.) Tutkimuksen näkökulma on siis sosiokulttuurinen, ja se keskittyy kulutuksen kokemukseen. Tästä lähtökohdasta tarkastelemme vastuullisuuden ja statushakuisuuden kiinnittymistä toisiinsa ruokakulutuksen kontekstissa.

1.1. Tutkimuksen tavoite ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tarkoitus on kuvata ja analysoida sitä, missä määrin, miten ja miksi eri kuluttajat kokevat vastuullisesti tuotettuja elintarvikkeita statuksensa osoittamisen välineenä. Tähän pyritään kolmen alatavoitteen kautta. *Ensimmäisenä tavoitteena* on esitellä ja arvioida vastuulliseen kuluttamiseen liittyviä teorioita ja malleja, siihen vaikuttavia tekijöitä ja sen ilmenemismuotoja. *Toisena tavoitteena* on luoda vastuullista kuluttamista statuksen osoittamisen näkökulmasta kuvaava käsitteellinen viitekehys. *Kolmantena tavoitteena* on tarkastella empiirisesti sitä, millaisia mielikuvia, merkityksiä ja kokemuksia vastuulliset ja statushakuiset asenteet omaavat kuluttajat liittävätkö eri tavalla vastuullisuuden ja statusarvon yhdistäviin elintarvikkeisiin.

Tämän tutkimuksen rajoituksista huomattavaa on se, että kuten yllä on mainittu, on ruokakulutus myös kulttuurisidonnaisia. Esimerkiksi yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat ruokatottumuksiin ja -tapoihin. Näin ollen tämä tutkimus on rajattu suomalaisiin kuluttajiin ja kulutuskontekstiin. Tämän tutkimuksen tulokset eivät siis välttämättä päde kaikissa kulttuureissa.

1.2. Tutkimuksen rakenne

Tutkimus jakaantuu kuuteen lukuun. Tässä ensimmäisessä luvussa lukija johdatellaan tutkimuksen aiheeseen. Tämän lisäksi luvussa on esitelty tutkimuksen tarkoitukset ja tavoitteet, jotka luovat pohjan koko tutkimukselle. Luvussa on myös käsitelty tutkimusotetta ja näkökulmaa.

Toisessa ja kolmannessa luvussa rakennetaan teoreettista pohjaa tutkimukselle. Toisessa luvussa käsitellään vastuullista ruokakulutusta. Vastuulliseen kuluttamiseen liittyvien teorioiden ja mallien kautta se pyrkii kartottamaan siihen vaikuttavia tekijöitä. Käsittely alkaa postmodernin kuluttajan ja elintarvikekontekstin esittelyllä, sekä vastuullisen identiteetin pohdinnalla. Tämän jälkeen pohditaan tarkemmin sitä, mikä saa kuluttajan valitsemaan vastuullisen tuotteen. Nämä syyt jaetaan kuluttaja-, markkina- ja ympäristötekijöihin. On kuitenkin väärin olettaa, että olisi olemassa vain yhdenlaisia vastuullisia kuluttajia, ja vastuullisia kuluttajia onkin luokiteltu monella eri tavalla. Näihin luokitteluihin perehdytään kolmannessa alaluvussa. Perinteisten luokittelujen lisäksi on myös mahdollista, että vastuullisuuteen liittyy statusmotivaatio, joka useimmista perinteisistä luokitteluista ja teorioista puuttuu. Tähän perehdytään neljännessä alaluvussa. Pääluvun lopussa pohdimme vielä, mitä tämä kaikki tarkoittaa juuri elintarvikekontekstissa.

Kolmannessa luvussa pohditaan tarkemmin vastuullista kuluttamista statuksen osoittamisena. Näyttökulutuksen saralla tutkimus alkoi Thorsten Veblenin työstä, jota tässä ei ohiteta, kuten ei myöskään hänen ajatuksiaan kehittänyttä Pierre Bourdieuta. Analyysi jatkuu sitten statushakuisuuden, materialismin ja luksukseen liittyvän tutkimuksen kautta tuhlaavaisten signaalien lähettämisen (*costly signaling*) teoriaan ja kilpailullisen altruismin (*competitive altruism*) teoriaan, jotka perustuvat edellä esitettyyn evoluutiopsykologian näkökulmaan.

Näiden tutkimuksien pohjalta luodaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Viitekehys esittää, mitkä eri tekijät vaikuttavat vastuulliseen kulutukseen statuksen osoituksena. Näitä tekijöitä on kolmenlaisia: kuluttaja-, markkina- ja ympäristötekijöitä. Viitekehys osoittaa myös, millaisia lopputuloksia kulutuksella toivotaan olevan. Näitä ovat maine, vaikutusvalta ja kiinnostavuus vuorovaikutuskumppanina. Tutkimus ei kuitenkaan oleta kaikkien kuluttajien toimivan samalla tavalla, vaan vastuullinen kulutus statuksen osoituksena ilmenee oikeiden kuluttaja-, markkina- ja ympäristötekijöiden yhdistyessä.

Neljännessä luvussa esitellään ja perustellaan tutkimuksen metodiset valinnat eli esittelytoteutus, jota käytettiin haastateltavien valitsemiseen, sekä teemahaastattelu ja haastat-

telun apuna käytettävä tuoteluokittelutehtävä. Luvussa pohditaan myös tutkimuksen luotettavuus- ja toistettavuuskysymyksiä. Tutkimuksen viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset.

Lopuksi empiirisen analyysin pohjalta saadut tulokset ja johtopäätökset esitellään kirjallisuudessa kuusi. Luvussa esitellään yhteenveto tutkimustuloksista, liikkeenjohdolliset johtopäätökset sekä teoreettiset johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset.

2. RUOAN VASTUULLINEN KULUTTAMINEN

Vastuullinen kuluttaminen on laaja kattokäsite, jonka alle voidaan sijoittaa niin ympäristövastuullinen, eettinen kuin poliittinen kuluttajuuskin. Sen alakäsite, ympäristövastuullinen kulutus tarkoittaa kulutusta, jossa valintapäätöksen keskiössä ovat kulutuksen ympäristövaikutukset. Kulutuspäätöksiin liittyy kuitenkin myös yhä useammin vaatimuksia sosiaalisista, kulttuurisista ja taloudellisista vaikutuksista. Reilun kaupan tuotteet esimerkiksi edistävät usein sekä eettisiä että ympäristöasioita. Tässä mielessä vastuullinen kulutus on käsitteenä ympäristövastuullista kulutusta laajempi, sillä se ottaa huomioon ympäristön lisäksi myös poliittiset, sosiaaliset ja taloudelliset tekijät. (Haanpää 2009.) Tässä tutkimuksessa ei rajoitauduta ympäristövastuulliseen kulutukseen, vaan vastuullisuus nähdään laajempänä ilmiönä.

Tässä luvussa esitellään vastuulliseen kuluttamiseen liittyviä teorioita. Näiden kautta pyritään kartottamaan siihen vaikuttavia tekijöitä elintarvikekontekstissa. Luvussa esitellään mm. vastuullisen elintarvikkeen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Sitä ennen on kuitenkin tarpeen tarkastella tarkemmin postmodernia kuluttajaa sekä sitä, mitä kulutus ja ruoka hänelle merkitsevät. Luvun lopussa pohditaan myös sitä, millaisia erilaisia vastuullisia kuluttajia on olemassa sekä sitä, ovatko nykyiset tyypittelyt onnistuneet kuvaamaan vastuullista kuluttajaa tarpeeksi osuvasti.

2.1. Postmoderni kuluttaja ja ruoka

Me kaikki teemme päivittäin arkisia kulutusvalintoja liittyen siihen, mitä ja miten syömme. Elintarvikkeiden valintaan vaikuttavat tekijöitä ovat biologiset (kuten nälkä, ruoan maittavuus, aistinvaraiset ominaisuudet), taloudelliset (kustannukset, tulot, ruoan saatavuus), fyysiset (ruoan tarjonta ja saatavuus, koulutus, taitotaso, aikarajoitteet), sosiaaliset (kulttuuri, perhe, viiteryhmän tuoma paine, ateriointitavat) ja psykologiset (mieliala, stressi, syyllisyys ja ruokaan liittyvät asenteet, uskomukset ja tieto) tekijät (SCAR 2011).

Funktionaalisten ja taloudellisten kriteerien lisäksi ostospäätöksiin liittyy siis myös monenlaisia motiiveja ja asenteita. Kun asenteet kertovat erilaisista tavoista suhtautua ympäröivään maailmaan, liittyvät motiivit kulutuksen syihin ja tarpeiden tyydyttämiseen. Näin ollen kuluttamiseen liitetyt valintapäätökset kertovat yhtäältä ihmisten käsityksistä yhteiskunnallisesti tärkeistä asioista, mutta toisaalta ne välittävät tietoa myös yksilöta-

son motivaatiotekijöistä, siitä mitä kulloinkin pidetään tärkeänä valintakriteerinä. Yksilöiden käyttäytyminen ja valinnat vaihtelevatkin samankaltaisissa tilanteissa paljon. (Haanpää 2009.)

Voisi myös olettaa, että kun yhteiskunnan yleinen asenneilmasto on muuttumassa yhä ympäristömyönteisemmäksi ja kun ympäristötietoisuus lisääntyy, tämä aktivoisi kuluttajia tekemään lisääntyvässä määrin ympäristövastuullisia valintoja. Yhteiskunnan normit heijastuvatkin osittain kulutuskäyttäytymiseen. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että suurta muutosta ihmisten ostoskäyttäytymisessä ei ole nähtävissä. Suotuista asenneilmasto ei siis välttämättä ohjaa vastuullisempiin kulutusvalintoihin. (Haanpää 2009.)

On myös huomattava, että vaikka moni kuluttaja haluaakin toimia ympäristövastuullisesti, asenteet ja motivaatio kuluttajan käyttäytymistä ohjaavina tekijöinä ovat usein ristiriidassa keskenään. Ihmisen ostopäätöksiin voi vaikuttaa samanaikaisesti esimerkiksi eettinen arvomaailma ja vastuulliset asenteet mutta samalla myös hinta motivaatiotekijänä. Vastuullisuudesta ja esimerkiksi luomusta saa usein maksaa selvästi normaali-tuotteita enemmän, jolloin valintapäätöstä ei tehdä ainoastaan ideaalisista arvoperusteista tai elämäntyylikysymyksistä käsin. (Haanpää 2009.)

Nykyiset kulutustottumukset ovatkin täynnä paradokseja. Nykykuluttajaa kuvataan kulutusasenteiltaan aiempaa vastuullisemmaksi, mutta samanaikaisesti hän käyttää yhä enemmän aikaa shoppailuun. Kulutuksesta on tullut moniulotteista, ja sen voi nähdä heijastavan aikamme arvoja: valinnan vapautta mutta samalla valinnan tuomaa vastuuta. (Haanpää 2009.) Kuluttajan ja kuluttamisen ristiriitaisuus kuuluvat siis olennaisena osana postmoderniin kulutuskulttuuriin. Ristiriidat leimaavat erityisen osuvasti ruoan kuluttamista. Erilaiset terveellisyyteen, turvallisuuteen, vastuullisuuteen ja edullisuuteen liittyvät merkitykset voivatkin muotoutua päivittäisiksi haasteiksi kuluttajalle. (Leipämaa-Leskinen 2009.)

Luomala, Laaksonen ja Leipämaa (2004) esittelevät kuusi tällaista potentiaalista paradoksia ruokakulutuksessa. Näitä ovat uutuus vs. traditio, terveellisyys vs. herkuttelu, taloudellisuus vs. tuhlaavaisuus, helppous vs. hoiva, teknologia vs. luonto ja muut vs. minä itse. Näistä tälle tutkimukselle keskeisimpiä ovat taloudellisuus vs. tuhlaavaisuus ja muut vs. minä itse.

Taloudellisuus vs. tuhlaavaisuus viittaa henkilöön kohdistuviin ristiriitaisiin paineisiin suosia taloudellisuutta (esim. ruoan tähteiden hyödyntäminen) tai luksusruokia (esim. kaviaaria ja shampanjaa). Säästäväisyys onkin hyve monissa maissa. Taloudellisuus näkyy ruokavalinnoissa monella tavalla, esimerkiksi edullisten tuotteiden metsästyksenä. Monet kuluttajat ovat myös haluttomia heittämään ruokaa roskiin vaan ruoan tähteitä säilytetään seuraavaa ateriaa varten. Toisaalta jopa keskituloiset tai köyhät taloudet ovat tuhlaavaisia juhlahetkinä. Tuhlaavaisuus voi tarkoittaa sitä, että jotakin on paljon tai että se on tehty laadukkaammilla aineksilla tai että ruoka on harvinaista. Esimerkiksi ruoka- ja viiniekspertit haluavat usein tehdä vaikutuksen toisiin tarjoamalla harvinaisia viinejä ja eksoottisia ruokia. Tällöin tuhlaavaisuudesta tulee statuksen osoittamisen keino. (Luomala ym. 2004.)

Muut vs. minä itse taas viittaa siihen, että toisaalta ihminen kokee painetta asettaa ruokailussa muut etusijalle (esim. perheateria tai reilun kaupan banaanit) ja toisaalta taas priorisoimaan oman nautintonsa (esim. viini- ja juustoasiantuntijat antavat itselleen mahdollisuuden herkutella). Ruokavalintojen voidaan nähdä siis olevan moraalisia ja eettisiä päätöksiä tai kannanottoja, mikä tekee ruoasta myös sosiaalisen ja poliittisen kysymyksen. Lisäksi ruoalla voidaan korostaa omaan yksilöisyyttään. Esimerkkejä oman individuaalisuuden esittämisestä erityisillä ruokavalinnoilla ovat esim. vegetaristit ja ruoka-asiantuntijat. (Luomala ym. 2004.)

On tosin huomattava, että vaikka tässä keskitytäänkin näihin kahteen vastinpariin, kuluttajien pohdinnoissa vastuullisuudesta ja statusarvoisuudesta on nähtävissä merkkejä kaikista näistä paradokseista ja tekijöistä. Leipämaa-Leskistä (2009) mukaillen tällaiset dikotomiat eivät välttämättä olekaan parhaita kuvaamaan kuluttajien kokemia ristiriitoja.

2.2. Vastuullisen identiteetin muodostuminen

Millainen vastuullinen kuluttaja sitten on? On tärkeää huomata, että vastuullinen ihminen tai ei, ihmisen identiteetti muodostuu nykyään yhä enemmän ja enemmän kulutuksen kautta. Kulutus ei siis ole tärkeä minäkuvan muokkaaja vain esimerkiksi materialistisille ihmisille, vaan me kaikki käytämme kulutusta, tai kuluttamatta jättämistä, identiteettimme muokkaukseen. Kulutusvalinnat voidaan siis nähdä oman sosiaalisen aseman etsintänä ja persoonallisen identiteetin rakentamisena. Tällaisessa ajattelussa siis rakenteellisilla tekijöillä, kuten ajalla, iällä, sukupolvella ja muilla ihmisten demografisilla

taustatekijöillä, ei ole samalla tavoin kuin aikaisemmin yhteyttä kulutustyyliihin. (Haanpää 2009.)

Sanotaankin, että olemme siirtyneet modernista kuluttajuudesta postmoderniin kuluttajuuteen. Kun ihmisiä ja heidän kulutuskäytöstään modernismin aikana määrittivät demografiset taustatekijät, on näistä nyt tullut toissijaisia. Identiteettiä rakennetaan vapaammin. Postmodernin kuluttaja leikkii merkityksillä ja on kokeilunhaluinen. Ennen identiteetin muutos oli pyrkimystä ”sosiaalisia tikapuita” ylöspäin, mutta nyt kuluttajat voivat pyrkiä ”tikapuilta toiselle”. (Weijo 2010: 23-25.) Itse asiassa voidaan myös sanoa, että meillä on monta identiteettiä, jotka ovat myös joskus ristiriidassa keskenään. Identiteetti muotoutuu ja muokkautuu jatkuvasti suhteessa niihin tapoihin, joilla meitä representoidaan tai puhutellaan ympäröivissä kulttuurisissa järjestelmissä. Näin ollen se, mihin identifioidumme, vaihtelee jatkuvasti. (Hall 1999: 21–23.)

Identiteettiä voidaan siis luoda ja siitä voidaan viestiä muille kulutuksen kautta. Esimerkiksi Levy (1959) esittää, että kuluttajat eivät osta tuotteita siksi, mitä niillä voi tehdä, vaan myös siksi, mitä ne tarkoittavat ja mitä ne symboloivat. Ostaessaan tuotteen kuluttaja arvioi, soveltuvatko sen merkitykset kuluttajan minäkuvaan. Ihmiset käyttäytyvät tavalla, joka on yhteneväinen sen kuvan kanssa, jollainen hän on tai haluaisi olla, jotta tämä kuva vahvistuu. Samalla he käyttävät näitä symboleja erottaakseen itsensä toisista. (Levy 1959.) Tässä on tärkeää huomata, että esimerkiksi Hirschman, Carscadden, Fleischauer, Hasak & Mitchell (2004) esittävät elintarvikkeiden olevan erityisesti täynnä muuttuvia psykologisia, sosiaalisia, kulttuurisia ja taloudellisia merkityksiä, jolloin elintarvikkeiden käyttäminen symbolisessa kulutuksessa on hyvin luontevaa.

Belkin (1988) mukaan meidän omistamillamme asioilla onkin suuri merkitys siihen, millainen identiteettimme on ja millaisena se näyttäytyy. Olemme sitä, mitä omistamme. Hän viittaakin jatkettun minäkuvan (*extended self*) -konseptiin. Tällä konseptillä hän viittaa siihen, että ”minä” muodostuu kaikesta siitä, mitä voimme kutsua omaksemme – siis ruumiistamme, sisäisistä prosesseistamme, ideoista, kokemuksista ja niistä ihmisistä, paikoista ja asioista, joihin olemme eniten kiintyneet. Sellaiset objektit toimivat identiteettimme muistuttajina ja vahvistajina, ja meidän identiteettimme voivat sijaita enemmän objekteissa kuin henkilöissä. (Belk 1988.) On varmasti mahdollista, että jatkettu minäkuva voi osaltaan myös koostua niistä elintarvikkeista, joita kulutamme.

Richins (1994) selittää myös, että ihmiset omistavat asioita niiden sisältämän arvon eli käytännössä niiden merkityksien vuoksi. Objektit viestivät omistajistaan ja heidän sosi-

aalisista suhteistaan ulkomaailmaan. Tästä syystä Richins (1994) tekee eron julkisten ja yksityisten merkityksien välillä. Julkiset merkitykset antavat ulkopuoliset tarkkailijat, eivät omistajat. Yksityiset merkitykset puolestaan ovat niitä merkityksiä, joita objektilla on omistajilleen esimerkiksi tuotteeseen liittyvän henkilökohtaisen historian kautta. Näin ollen samoilla tuotteilla voi olla erilaisia merkityksiä omistajilleen, vaikka yksityiset merkitykset määräytyvätkin osin myös julkisten merkityksien mukaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi lahjaksi saadut timanttikorvakorut saavat merkityksensä timanttikoruista yleisesti arvostettuina lahjoina, mutta myös muistosta lahjan saantihetkestä sekä suhteesta lahjan antajaan. Julkiset ja yksityiset merkitykset vaihtelevat myös sidosryhmittäin eli eri tuotteilla voi olla erilaisia merkityksiä erilaisille ihmisryhmille. Nämä merkitykset voivat myös muuttua ajan mittaan esimerkiksi mainonnan kautta. Lisäksi julkiset merkitykset muokkaavat niitä haluja, joita ihmisillä on erilaisia kulutusobjekteja kohtaan. Yksityiset merkitykset puolestaan vaikuttavat enemmänkin niihin tunteisiin, joita kuluttajilla on jo heillä olevia asioita kohtaan. (Richins 1994.)

McCracken (1988) jatkaa samassa hengessä. Hänen mielestään tuotteet ovat keinoja, joilla me liitämme identiteettimme fantasiaan (mitä haluaisimme olla) pikemminkin kuin todellisuuteen (mitä me olemme). Kulutustuotteet ovat siis siltoja toiveisiin ja ideaaleihin. Hänen tutkimuksessaan koehenkilö Alexander esimerkiksi manipuloi hänen ympäristön suojeluun liittyviä huolia luodakseen imagon metsästäjä-keräilijästä. Hänen huolensa ympäristöön liittyen eivät johdu niinkään halusta suojella ympäristöä, vaan halusta luoda identiteetti hänelle itselleen. (siteerannut Connolly & Prothero 2003.) Vastuullinen kuluttaminenkin voi siis toimia imagon ja identiteetin rakentamisen työkaluna.

Cherrier (2007) puolestaan tuo mukaan laajemman sosiaalisen näkökulman. Niin sanotun neoliberaalin näkemyksen mukaan kuluttajat aktiivisesti ja tarkoituksenmukaisesti hankkivat ja kuluttavat eettisiä objekteja, jotka symboloivat heidän (toivottuja) identiteettejään. Tämä kuva ei kuitenkaan näytä kuvaavan vastuullisia kuluttajia kovin hyvin käytännössä. Kulutuksen kokemus kun ei ole täysin individuaalinen kokemus, vaan sosiaalinen. Vastuullinen kulutus yhdistää kuluttajan perheen jäseniin, ystäviin, valtioon ja markkinoihin. Niinpä kuluttajan eettinen sitoutuneisuus (*ethical involvement*) ei riipu pelkästään heidän omista tavoitteistaan tai henkilökohtaisesta (toivotusta) identiteetistä vaan myös heidän kulttuurisesta taustastaan ja henkilökohtaisista historioista. Onkin siis tarpeen puhua kollektiivisesta identiteetistä ja kollektiivisesta identiteetin etsinnästä. Kuluttajan identiteetin muodostuminen näyttää merkkejä sosiaalisista vaikutuksista, mielipidejohtajiin nojautumisesta ja jaetuista identifikaatioista. (Cherrier 2007.)

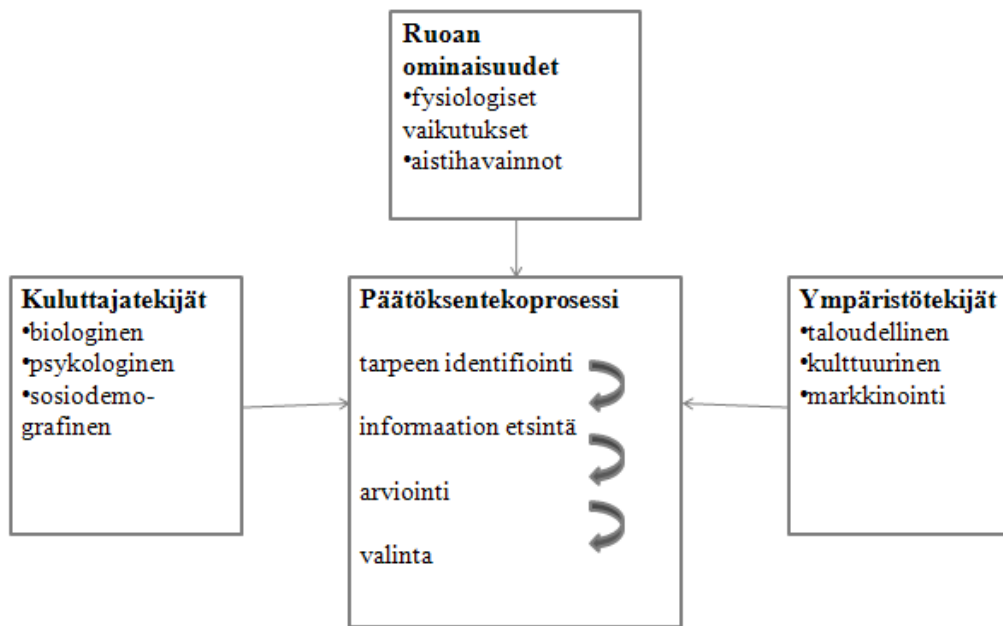
Näin ollen Cherrier (2007) esittää, että tärkeimmät viitepisteet vastuullisen kulutuksen elämäntyyliin eivät tule vain sisältä (oma identiteetti) vaan myös ulkopuolelta (kollektiivinen identiteetti). Identiteetti siis muodostuu dialogissa henkilökohtaisen ja kollektiivisen identiteetin välillä. Kollektiivinen identiteetti on siis henkilön kognitiivinen, moraalinen ja emotionaalinen yhteys laajempaan yhteisöön. Se on käsitys yhteisestä statuksesta tai suhteesta, joka voi olla myös kuviteltu. Se on siis erillinen henkilökohtaisesta identiteetistä, mutta voi rakentaa osan henkilökohtaisesta identiteetistä. Sen voivat rakentaa ulkopuoliset, mutta se riippuu myös ryhmän omasta hyväksynnästä. Kollektiivisia identiteettejä ilmaistaan kulttuurisissa materiaaleissa kuten nimissä, narratiiveissa, symboleissa, rituaaleissa, vaatetuksessa jne. On kuitenkin tärkeää erottaa kollektiivinen identiteetti pelkästä intressistä jotakin asiaa kohtaan, ja verrattuna ideologiaan kollektiivinen identiteetti sisältää myös positiivisia tuntemuksia muita ryhmäläisiä kohtaan. (Polletta & Jasper 2001.) Käsitettä on sovellettu mm. tasa-arvolikkeiden tutkimuksessa sekä niin kuin Cherrier (2007) kulutuksen kohtuullistajien tutkimuksessa.

Mielenkiintoinen kysymys on kuitenkin se, että koostuuko kollektiivinen identiteetti pääosin moraalisesta velvollisuudesta, altruismista ja henkilökohtaisesta uskollisuudesta vai voiko se koostua itsekeskeisestä huolesta muiden mielipiteen suhteen? On mahdollista, että osallistumista motivoivat itsekäät mainetekijät. Osallistumalla ihmiset toteuttavat haluttua minäkuvaansa ja ylläpitävät mainettaan. Osallistuminen on siis rationaalinen päätös saavuttaa ne hyödyt, joita kollektiivisen identiteetin omaavat saavat. (Polletta & Jasper 2001.)

2.3. Vastuullinen ostopäätös

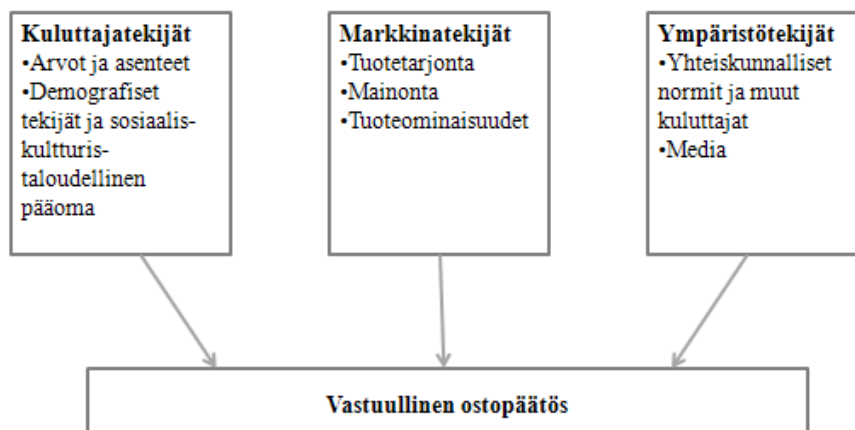
Edellä on kuvailtu postmodernin kuluttajan kohtaamia haasteita sekä sitä, miten postmoderni kuluttaja luo identiteettiään kulutuksen kautta. Yllä on myös esitetty, että ruokakulutustamme ohjaavat monet muutkin tekijät, kuin pelkät fysiologiset tarpeet kuin esimerkiksi nälkä tai aistimukset kuin hyvä maku. Tarvitaan kuitenkin tarkempaa tietämystä siitä, miksi kuluttaja valitsee tietyn, vastuullisen tuotteen.

Steenkamp (1997) esittää, että kulutuspäätöksiin vaikuttavat kolmenlaiset tekijät. Näitä ovat kuluttaja-, tuote-, ja ympäristötekijät, jotka on esitetty kuviossa 1. Nämä tekijät ovat keskeisimmät useimmissa ruokavalintaan keskittyvissä malleissa (Paasovaara, 2011).



Kuvio 1. Steenkampin (1997) malli elintarvikkeen valintaan vaikuttavista tekijöistä.

Myös tässä tutkimuksessa ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tutkitaan kolmella eri tasolla. Steenkampin mallista poiketaan kuitenkin hieman, sillä tässä tutkimuksessa sosiokulttuurisella näkökulmalla on suurempi merkitys kuin ruoan fysiologisilla vaikutuksilla tai aistihavainnoilla. Näin ollen tämä kolmas tekijä, ruoan ominaisuudet, korvataan markkinatekijöillä. Nämä tekijät tarkoittavat mm. markkinoilla olevaa tuotetarjontaa, tuote-ominaisuuksia sekä markkinointia. Näin ollen tässä luvussa kuluttajien ostopäätöksiä analysoidaan kolmella eri tasolla, joita ovat kuluttaja-, markkina- ja ympäristötekijät. Nämä tekijät on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2. Vastuulliseen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

2.3.1. Kuluttajatekijät

Kuluttajatasen tekijöillä viitataan tässä tutkimuksessa siis mm. kuluttajien demografisiin taustatekijöihin ja heidän kulttuuris-taloudelliseen pääomaan. Lisäksi tällä tasolla vastuulliseen ostopäätökseen vaikuttavat myös kuluttajien arvot ja asenteet.

2.3.1.1. Demografiset tekijät ja kulttuuris-taloudellis-sosiaalinen pääoma

Perinteisesti kuluttajia on segmentoitu pitkälti demografisten tekijöiden perusteella. Näin on myös pyritty tekemään myös vastuullisten kuluttajien suhteen. On esimerkiksi esitetty, että vastuullinen kuluttaja on keski-ikäinen henkilö, jonka tulotaso ja koulutustasonsa on keskimääräistä korkeampi, hänellä on arvovaltainen ammatti ja on tietoinen yhteiskunnallisista asioista (Vermeir ja Verbeke 2006).

Starr (2009) esimerkiksi esittää, että kulutuspäätökset vaativat kognitiivisia kykyjä, ja näin on erityisesti vastuullisen kulutuksen kohdalla. Korkeammin kouluttautuneilla on ”tehokkuusetuja” tiedon hankkimisessa ja prosessoinnissa vastuulliseen kulutukseen liittyen, mikä potentiaalisesti laskee niitä lisäkuluja, joita siihen liittyy. On myös mahdollista, että sosiaalisesti vastuullinen käyttäytyminen on suositumpaa koulutetuissa piireissä ottaen huomioon tutkimukset, joiden mukaan koulutus lisää yhteisen hyvän huomioon ottamista.

On myös mahdollista, että nuoremmat kuluttajat liittävätkin ehkä enemmän arvoa eettiselle kulutukselle, koska nuorten koulutuksesta on kulunut vähemmän aikaa, ja heidän kokemat lisäkustannukset kestävästä elämäntavasta oppimiseen ovat pienemmät. Samalla he kuitenkin ovat yleensä turvattomammassa taloudellisessa tilanteessa kuin esimerkiksi keski-ikäiset. Siksi eettiseen kuluttamiseen usein kuuluva korkeampi euromääräinen kulutus voi olla suhteessa rasittavampaa heille. Samoin eläkeläisten pienemmät tulot voivat myös vaikuttaa negatiivisesti heidän eettiseen ostoskäyttäytymiseensä suhteessa keski-ikäisiin. (Starr 2009.)

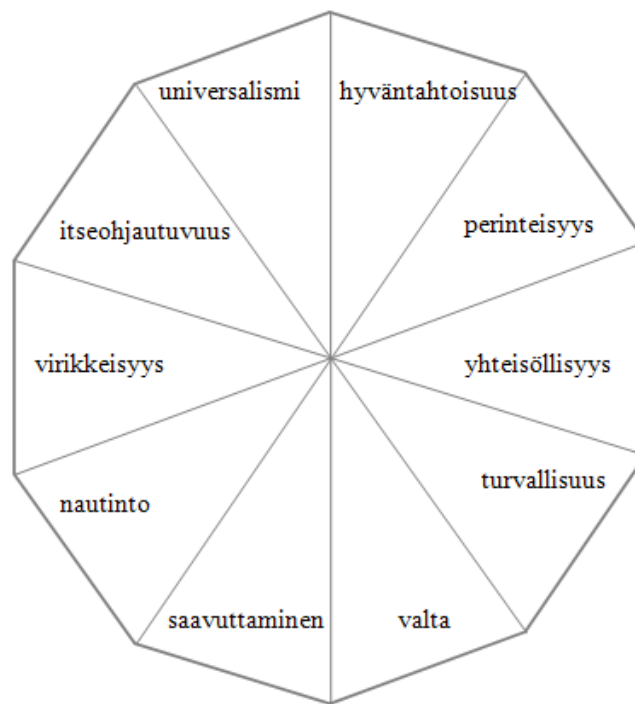
Toisaalta iällä voi olla merkitystä myös siihen, millaisena vastuullinen käyttäytyminen konkretisoituu. Eläkeläisillä on esimerkiksi enemmän aikaa käytettävänä, mikä voi kannustaa kestävä kehityksen asioihin tutustumista ja/tai sitoutumista aikaa vieviin vastuullisiin tapoihin kuten kierrätys ja materiaalien uusiokäyttö. Näin ollen eettiset kulutuskäytännöt, jotka vaativat enemmän aikaa kuin rahaa voivat puolestaan vähentää tulojen noustessa, jos vaihtoehtokustannuksien koetaan nousevan liikaa. Näin ollen korkeatuloisetkaan eivät välttämättä adoptoi holistisista näkemystä kestäväan elämäntapaan. (Starr 2009.)

Tutkimuksien mukaan naiset käyttäytyvät yleensä altruistisemmin kuin miehet koetilanteissa. On kuitenkin mahdollista, että tämä ei vastaa todellisuutta: koetilanteissa ihmiset toimivat tuntemattomien ihmisten kanssa, kun taas käytännön tilanteissa heidän täytyy tasapainottaa rakkaiden lähimmäisten etu suhteessa anonyymeista muista huolehtimiseen. Toiseksi koska naiset ovat yleensä vastuussa perheen ostoksista, he ovat ehkä tietoisempia tuotevaihtoehtoista ja hintavariaatioista liittyen eri tuuteominaisuuksiin. Tämä voi mahdollisesti tarkoittaa sitä, että eettiseen kulutukseen liittyvät lisäkulut ovat matalampia naisille kuin miehille. (Starr 2009.) Käytännössä sukupuoli ei kuitenkaan näyttäisi olevan suurta merkitystä eettisessä päätöksenteossa (Vermeir ja Verbeke 2006).

Vaikuttaakin siltä, että demografiset tekijät yksistään ovat riittämättömiä selittämään vastuullista kulutusta. Tietoisuus ja kiinnostus eettistä kulutusta kohtaan on lisääntynyt laaja-alaisesti. Vastuullista kulutusta selittävät tekijät voivatkin kuluttajatasolla löytyä pikemminkin arvoista ja asenteista.

2.3.1.2. Arvot ja asenteet

Arvot ovat uskomuksia halutusta tahtotilasta, ja niiden priorisointijärjestys ohjaa tietynlaiseen kulutuskäyttäytymiseen. Yksilö huomioi tuotevalinnasta aiheutuvat seuraukset ja pyrkii näin valitsemaan tuotteen, joka sopii hänen moraalisiin käsityksiinsä. Sisäistetyistä moraalisisista ideaaleista voi muodostua ikään kuin itsestäänselvyys, jotka alkavat ohjaamaan yksilön toimintaa, kuten esimerkiksi kuluttamaan vastuullisesti. (Joronen 2009: 54–55.) Arvoista puhuttaessa viitataan usein Schwartzin (1992) arvoteoriaan, joka muodostuu kymmenestä arvoryhmästä: perinteisyys, valta, yhteisöllisyys, hyväntahtoisuus, universalismi, itseohjautuvuus, saavuttaminen, virikkeisyys, nautinto ja turvallisuus (Kupiainen, Luomala, Lehtola, Kauppinen-Räisänen 2008). Yhdessä arvot muodostavat kuviossa 3 esitetyn ympyrän, josta nähdään, missä suhteessa arvot ovat toisiinsa (Schwartz 1992).



Kuvio 3. Schwartzin (1992) arvoteoria.

Monet tutkimukset linkittävät vastuullisen kulutuksen henkilökohtaisiin arvoihin, ja erityisesti arvoihin kuten universalismi, hyväntahtoisuus ja itseohjautuvuus (Vermeir ja Verbeke 2006). Näistä arvoista erityisesti universalismin voidaan nähdä linkittyvän vastuulliseen kuluttamiseen. Universalismi tarkoittaa kaikkien ihmisten ja luonnon hyvinvoinnin ymmärtämistä, arvostamista, suvaitsemista ja suojelua. Esimerkiksi suhteessa hyväntahtoisuuteen universalismi on siis laajempi arvo. Se siis muodostuu tekijöistä kuten tasa-arvo, yhteisyys luonnon kanssa, viisaus, kauneus, sosiaalinen oikeus, laajakatseisuus, ympäristön suojelu sekä maailmanrauha. (Schwartz 1992.)

Ne arvot, jotka vaikuttavat vähiten vastuulliseen kuluttamiseen, ovat valta ja perinteisyys, jotka löytyvät ympyrän vastakkaiselta puolelta. Valta-arvot koostuvat tekijöistä kuten sosiaalinen valta, auktoriteetti, varakkuus, julkisen imagon säilyttäminen ja sosiaalinen arvostus (Schwartz 1992). Ei ole yllättävää, että valta-arvojen ei nähdä olevan tärkeitä periaatteita vastuulliselle kuluttajalle, sillä ne vaativat statusdifferentiaatiota ja dominoivia/submissiivisia suhteita ihmisten välillä. Vallan halu olisi selvässä ristiriidassa kuluttajan universalismiarvojen, kuten sosiaalinen oikeus, kanssa. (Shaw, Grehan, Shiu, Hassan & Thomson 2009.) Tämä on mielenkiintoinen huomio tämän tutkimuksen näkökulmasta, sillä onhan tämän tutkimuksen tarkoituksena juuri tutkia, miten statushakuisuus linkittyy vastuulliseen kuluttamiseen. Voidaankin siis kysyä, että jos on ole-

massa kuluttajasegmentti, joka käyttää vastuullista kulutusta statushakuisesti, millaisia nämä kuluttajat olisivat arvo-orientaatioltaan, jos nämä arvot ovat näin päinvastaiset.

Toisaalta on huomattava, että arvot yksistään eivät määrää sitä, miten yksilöt kuluttavat. Esimerkiksi Paasovaara (2011) esittää, että kuluttajien arvot vaikuttavat vain marginaalisesti usein kulutettavien ruokatuotteiden valintaan. Myös esimerkiksi asenteilla on merkitystä valintaan. Asenteet ovat laajempia kuin arvot, vaikka arvot vaikuttavatkin niihin. Toisin kuin arvot, asenteet keskittyvät johonkin tiettyyn asiaan tai tilanteeseen, eivätkä siis toimi laajoina standardeina. (Paasovaara 2011: 10.)

Arvojen lisäksi positiiviseen asenteeseen vastuullisia ruokatuotteita kohtaan vaikuttavat myös varmuus (*certainty*), kuluttajan koetut mahdollisuudet vaikuttaa (*perceived consumer effectiveness (PCE)*) sekä sitoutuneisuus kestäväyyteen (*involvement with sustainability*), mikä viittaa siihen, että asia koetaan instrumentaalisenä henkilökohtaisten tavoitteiden saavuttamiseksi, jolloin siihen ollaan valmiita panostamaan esimerkiksi kognitiivisia resursseja. Näiden tekijöiden on siis ajateltu vaikuttavan asenteisiin, ja sitä kautta vastuulliseen ostopäätökseen. (Vermeir ja Verbeke 2006.)

On kuitenkin huomattava, että asenteiden ja käyttäytymisen välissä voi myös olla kuilu. Positiiviset asenteet vastuullista käyttäytymistä kohtaan eivät välttämättä tarkoita vastuullista käyttäytymistä, vaikka tämä onkin ristiriidassa perustellun toiminnan teorian (*theory of reasoned action*) kanssa. Kestävään kulutukseen nimittäin vaikuttavat kuluttajatasolla myös spesifimmät tekijät kuten tottumus, spesifit asenteet ja preferenssit. (Vermeir ja Verbeke 2006.) Lisäksi, kuten yllä on jo esitetty, postmoderni kuluttaja on myös jatkuvasti erilaisten ristiriitojen edessä. Vaikka siis hänen asenteensa olisivatkin positiiviset vastuullista kulutusta kohtaan, voivat hänen motiivinsa esimerkiksi johtaa kuluttamaan ruokaa, mikä on edullista. (Haanpää 2009.) Seuraavaksi esiteltävillä markkinatekijöillä on siis myös suurta merkitystä päätökselle.

2.3.2. Markkinatekijät

Markkinatekijät viittaavat tässä tutkimuksessa tuotetarjontaan, tuoteominaisuuksiin ja mainontaan. Markkinatekijöillä tarkoitetaan siis yrityksien kontrolloimia tekijöitä.

2.3.2.1. Tuotetarjonta

On mahdollista, että asenteiden ja käyttäytymisen välillä oleva kuilu johtuu esimerkiksi niistä käytännön ongelmista, joita kuluttajat kohtaavat ostoksia tehdessään. Monet ku-

luttajat toivovat elintarvikeostosten hoituvan nopeasti ja helposti, ja jos vastuullisia tuotteita ei ole helppo saada, tämä voi muodostua suureksi kynnyskysymykseksi kuluttajille. Vastuullisia tuotteita voi siis olla vaikea saada, tuotetarjonta voi olla rajoittunutta tai erikoistuotteita myyvät kaupat voivat olla vaikeasti saavutettavissa (Shaw ym. 2009). Voi myös olla, että tuotteita kyllä on, mutta ne eivät ole tarpeeksi näkyvillä kaupoissa (De Pelsmacker, Janssens, Sterckx, Mielants 2005). Tuotetarjonta on tosin selvästi parantunut viime vuosina, ja vastuullisia erikoistuotteita on nykyään saatavissa myös peruselintarvikeliikkeissä.

Helppouden lisäksi myös hinta, laatu ja bränditunnettuus ovat edelleen tärkeimpiä päätöksentekoon vaikuttavia kriteereitä (Vermier & Verbeke 2006). Kuten sanottua esimerkiksi luomuruoat ovat yleensä normaalituotteita kalliimpia (Haanpää 2009), ja kun monet ihmiset kokevat ruoan olevan jo nyt suhteellisen kallista, voivat luomuun liittyvät lisäkustannukset muodostua liian suureksi lisäkustannukseksi. Ostoksilla käyminen voi myös olla suuri kognitiivinen haaste, jota varten kuluttajat muodostavat heuristisia oikopolkuja. Tutut brändit auttavat päätöksen teossa, ja kuluttajat voivat helposti mieluummin valita tutun, luotetun brändin. Ongelma on konkreettinen, sillä tutkimuksen mukaan 52 % kuluttajista oli kiinnostunut ostamaan kestäviä elintarvikkeita, mutta ei tehnyt niin johtuen esteistä kuten saatavuus, hankaluus ja hinta (Vermier & Verbeke 2006).

Myös se, kuinka heterogeenisiä kuluttajien toiveet ovat, vaikuttaa siihen, kuinka paljon lisäkustannuksia eri kuluttajatyypeille tulee eettisestä kulutuksesta suhteessa ”normaaliin” kulutukseen. Heterogeenisillä tuotemarkkinoilla uudet vastuulliset tuotteet kohdennetaan yleensä erityisesti valtavirran kuluttajille, koska yritykset ansaitsevat näin korkeampia voittoja. Vastuulliset tuotteet kohdentuvat siis esim. lähiöissä asuville valkoisille ydinperheille, koska ne edustavat ns. ”paksuja” segmenttejä ja niillä on suhteellisen korkea ostovoima. Tämä vähentää näille kuluttajille vastuullisesta kulutuksesta koituvia lisäkustannuksia, joten voimme olettaa, että he kuluttavat vastuullisemmin kuin ihmiset, joiden tulo- ja koulutustaso on samanlainen, mutta ovat ohuemmissa segmenteissä. (Starr 2009.)

2.3.2.2. Mainonta

Toinen tärkeä markkinatekijä on mainonta. Yritykset investoivat suuria määriä rahaa mainontaan, sillä mainonnan tehtävä on pohjimmiltaan lisätä myyntiä. Niin kuin esi-

merkiksi Richins (1994) esittää, mainonta voi muokata niitä merkityksiä, joita eri kuluttajat tuotteisiin liittävät, ja näin lisätä tuotteiden haluttavuutta.

Vastuullisia kuluttajia voi kuitenkin olla vaikea suostutella perinteisen mainonnan kautta. Mielikuvamarkkinoinnin sijaan vastuulliset kuluttajat tuntuvat suosivat tietoon perustuvaa markkinointiviestintää sekä puolueettomia tietolähteitä. Tutkimuksen mukaan televisio-ohjelmat ja dokumentit ovat tärkein tietolähde 70 prosentille vastuullisista kuluttajista, kun taas 63 % saa tietonsa lehdistä ja kirjoista. Muita mainittuja lähteitä olivat radio-ohjelmat (n. 20 %) sekä kuulopuheet ja läheiset (13 %). Yrityslähteet, PR ja mainonta nähtiin vähemmän luotettavina informaatiolähteinä vastuullisille kuluttajille, jotka ovat yleensä skeptisempiä yrityksestä lähtöisin olevaan materiaaliin. (Carrigan, Szmigin & Wright 2004). Kuluttajat näyttävätkin suosivan ”pehmeämpiä” markkinointiviestintä tekniikoita kuten esim. esitteitä, pakkausinformaatiota ja televisiodokumentteja. Kuluttajat näkivät joukkoviestintämainonnan olevan yhteensopimatonta eettisten tuotteiden idean kanssa. (De Pelsmacker, Sterckx, Janssens ja Mielants 2004, siteeraanut De Pelsmacker ym. 2005.) Voisi siis ajatella, että liian kaupallinen mainonta voi vaikuttaa kuluttajien mielikuvaan eettisestä tuotteesta niin, että he kokevat sen kaupallisemmaksi ja epäeettisemmäksi kuin se oikeastaan on.

Toisaalta tutkimustulokset toivotun markkinointiviestinnän muodostakaan ei ole yhteneväistä. Myöhemmässä tutkimuksessa De Pelsmacker ym. (2005) tulivat esimerkiksi siihen tulokseen, että heidän vastaajansa suosivat selvästi joukkoviestintämainontaa. Tämä viittaisi siihen, että kuluttajat odottavat vastuullisten tuotteiden markkinoijien olevan yhtä ammattimaisia kuin muutkin. Voi tietenkin myös olla niin, että toivottu ja toimivin markkinointiviestinnän muoto riippuu myös vastuullisen kuluttajan tyypistä – onhan varmasti liian yksinkertaistettua olettaa, että kaikki vastuulliset kuluttajat olisivat samanlaisia. Lisäksi tietoon perustuvalla markkinointiviestinnällä on myös rajansa. Koska kuluttajille on tarjolla niin paljon tietoa, kuluttajien ei yksinkertaisesti ole mahdollista hyödyntää sitä kaikkea ja arvioida yrityksen vastuullisuutta. Kuluttajat haluavatkin, että vastuullinen kuluttaminen olisi yksinkertaisempaa. (Carrigan, Szmigin & Wright 2004).

2.3.2.3. Tuoteominaisuudet

Kuluttajille elintarvikkeet koostuvat erilaisista ominaisuuksista, joita ovat esimerkiksi alkuperämaa ja valmistusmenetelmät. Kuluttaja valitsee sen ominaisuuksien pakkauksen, joka parhaiten vastaa heidän toiveitaan. (Pouta, Heikkilä, Forsman-Hugg, Isoniemi &

Mäkelä 2010.) Tarkemmin sanottuna kuluttajat muodostavat mielipiteitä tuotteesta ennen ja jälkeen ostohetken arvioimalla tuotteen sisäisiä ja ulkoisia tuotevihjeitä (Bredahl, 2003). Sisäiset vihjeet ovat sellaisia tuoteattributteja, jotka liittyvät tuotteeseen itsessään, kuten esimerkiksi tuotteen raaka-aineet. Ulkoisia vihjeitä taas voidaan muuttaa muuttamatta kuitenkaan tuotteen objektiivisia ominaisuuksia. Näitä ovat esimerkiksi hinta, alkuperämaa tai sitä myyvä liike. (Veale & Quester 2009.)

Tutkimuksien mukaan kuluttajat nojaavat yleensä enemmän sisäisiin kuin ulkoisiin vihjeisiin heidän päättäessään tuotteen laadusta (Bredahl, 2003). Silti joissain tilanteissa ulkoiset vihjeet ovat tärkeämpiä, jos kuluttajat uskovat niiden olevan luotettavampia kuin heidän oma arvionsa. Näitä ulkoisia vihjeitä ovat esimerkiksi brändinimi, hinta, kauppa ja alkuperämaa. Ulkoisiin vihjeisiin luottaminen voi myös olla tilanteesta riippuvaa kuten esimerkiksi silloin, kun sisäisiä vihjeitä ei ole saatavilla tai kun tuotteet liittyvät statukseen tai minäkuvaan. (Veale & Quester 2009.)

Myös se, kuinka kauan aikaa ihmisillä on päätöksentekoon, vaikuttaa siihen, minkä ominaisuuksien varassa päätös tehdään. Ulkoisia vihjeitä voidaan käyttää ”oikopolkuina”. Jotkut ihmiset myös vaativat vähemmän kognitiivisia syitä ja/tai sietävät korkeampaa epävarmuutta, eivätkä siksi koe tarvetta ymmärtää sisäisiä vihjeitä. Kuluttajat, jotka tietävät vähemmän kategorian tuotteista, luottavat myös helpommin tuntemiinsa ulkoisiin vihjeisiin. Nämä henkilöt helposti jättävät huomaamatta sisäiset vihjeet, kun taas ekspertit osaavat tulkita ne oikein, vaikka ekspertitkin voivat luottaa ulkoisiin vihjeisiin, jos ne ovat tarpeeksi luotettavia. Koska oikeat ekspertit ovat kuitenkin suhteellisen harvassa, ei siis pitäisi aliarvioida sitä, kuinka kuluttajat luottavat ulkoisiin vihjeisiin. (Veale & Quester 2009.)

Tässä tutkimuksessa tulee olemaan mielenkiintoista se, miten haastateltavat luokittelevat tuotteita vastuullisiin ja statushakuisiin. Luottavatko he enemmän tuotteen sisäisiin vai ulkoisiin vihjeisiin? Tähän päätöksentekoprosessiin vaikuttaa myös osaltaan se, kumpaan ryhmään haastateltava kuuluu. On oletettavaa, että vastuulliset kuluttajat luottavat enemmän sisäisiin vihjeisiin vastuullisuuden suhteen, mutta ulkoisiin vihjeisiin statusarvon suhteen, ja päinvastoin sillä heidän voi olettaa olevan ekspertejä vastuullisuuden suhteen. On myös mahdollista spekuloida, että statushakuiset kuluttajat ovat tottuneita tekemään päätelmiä tuotteista ulkoisten vihjeiden perusteella johtuen tuotteen vaikutuksesta kuluttajan statukseen, joten he mahdollisesti luottavat ulkoisiin vihjeisiin myös tässä tehtävässä.

Ulkoisista vihjeistä yksi tärkeimmistä on hinta. Kuluttajat käyttävät hintaa ennustessaan laatua, varsinkin kun heillä on vähän tietoa tuotekategorian tuotteista. Kuluttajat näyttävät usein uskovan, että on olemassa jokin luonnonlaki, jonka mukaan korkealatuoisemmat tuotteet ovat kalliimpia ja huonommat halvempia (nk. *price-reliance schema*). Usein hinta kuitenkin toimii yhdessä muun brändäyksen kanssa. Nämä vihjeet yhdessä vahvistavat tuotteen positiointistrategiaa. (Veale & Quester 2009.)

Tuotteen alkuperämaahan sisältyy myös monia merkityksiä kuluttajalle. Tähän tietoon liittyy kolmenlaisia tekijöitä, kognitiivisia, affektiivisia ja normatiivisia (Verlegh & Steenkamp, 1999). Kognitiiviset tekijät liittyvät uskomuksiin, joita tuotteen alkuperämaahan liittyy. Esimerkiksi Suomessa kuluttajat uskovat yleensä korkeaan suomalaiseen laatuun. Affektiiviset tekijät viittaavat tunteisiin, joita alkuperämaahan liittyy. Normatiiviset tekijät johtuvat moraalisista näkökulmista, kuten velvollisuudesta kannattaa kotimaista tuotantoa tai vaikkapa maaseudun toimeentuloa.

Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat suosivat yleensä tuotteita omaa kulttuuriaan vastaavista maista. Tämä viittaa etnosentriseen käyttäytymiseen. (Pouta ym. 2010) Alkuperämaa vaikuttaa kuitenkin eri tavalla eri kuluttajiin ja eri tilanteissa. Se voi vaikuttaa niin asenteisiin, arvioihin, valintaan ja maksuhalukkuuteen. Lisäksi joihinkin maihin liitetään stereotyyppisiäkin uskomuksia, kuten esimerkiksi se, että suomalaiset kokevat ranskalainen ruoan selvästi ylempiarvoisempana verrattuna ruotsalaiseen tai saksalaiseen. (Luomala 2007.) On siis nähtävissä, että ruoan alkuperämaa voi toimia selvänä ulkoisena vihjeenä sen vastuullisuudesta tai sen nauttimasta arvostuksesta ja statuksesta.

Sillä, missä ostokset tehdään, on myös vaikutusta kuluttajan kokemukseen. Tutkimuksien mukaan ympäristöllä kuten kaupan pohjapiirustuksella, designilla ja myyjien ulkonäöllä on vaikutuksia asiakkaiden tunteisiin, jotka puolestaan vaikuttavat siihen, kuinka positiivisesti he arvioivat liikkeen, ostohalukkuuteen, hinta-arvioihin ja asiakastyytyväisyyteen. (Babin & Attaway 2000.) On siis varmasti myös selvää, että sillä, ostaako kuluttaja saman tuotteen Alepasta vai Harrodsilta, vaikuttaa myös tuotekokemukseen. Lisäksi Sirgy, Grewal ja Mangleburg (2000) esittävät myös, että liikkeen imagon ja kuluttajien minäkuvan välinen yhteneväisyys vaikuttaa myös siihen, valitseeko kuluttaja tämän liikkeen. Liikkeen imago tarkoittaa kuvaa siitä, millaiset ihmiset asioivat liikkeessä. Kuluttaja siis arvioi, kuuluuko tai haluaisiko hän kuulua tähän ryhmään. Tietenkin myös funktionaalinen yhteneväisyys (esimerkiksi odotettu palvelun taso) vaikuttaa päätökseen.

Ulkoisista vihjeistä pakkauksella on tietysti myös suuri vaikutus. Pakkauksen brändäyksen avulla voidaan välittää esimerkiksi tietoa siitä, kuinka arvokkaan tuotteen esitetään olevan kyseessä. Brändäys tarkoittaa siis tuotteen imagon tai persoonallisuuden luomista. Mainonnan, pakkauksen, brändäyksen ja muiden markkinointistrategioiden kautta tuote positioidaan tietyllä tavalla tai tietylle kohdesegmentille (Solomon 2006: 5). Syventymättä aiheeseen tässä sen tarkemmin, on kuitenkin siis selvää, että brändäyksellä on suuri vaikutus sille, millaisena tuote koetaan.

Myös pakkausmateriaalilla on suurta merkitystä niin vastuullisuuden kuin statusarvonkin suhteen. Luksustuotteeksi positioidun tuotteen pakkaus eroaa yleensä selvästi halvemman hintaluokan tuotteesta. Lisäksi ylimääräisen pakkausmateriaalin vastuutto- muudesta on myös puhuttu paljon, ja myös Euroopan Unioni on asettanut direktiivejä pakkauksen ympäristöystävällisyydestä. (Rundh 2009.) Jonkin verran tämä keskustelu on kuitenkin lieventynyt, ja sen sijaan viime aikoina on puhuttu siitä, että pakkauksen tulee suojella tuotetta ja näin vähentää hukkaan heitettävää ruokaa.

Toisaalta pakkauksella välitetään myös tietoa tuotteen sisäisistä attribuuteista. Etiketien kautta kuluttaja saa tietoa raaka-aineista sekä valmistusmetodeista kuin myös tietenkin esimerkiksi tuotteen alkuperämaasta. Lisäksi erilaisia vapaaehtoisia merkintöjä, kuten luonnonmukaisesta tuotannosta kertovia merkkejä, on monenlaisia. Etiketit ovat tärkeitä, sillä niin kuin esimerkiksi De Pelsmacker ym. (2005) esittävät, haluavat kuluttajat paljon tietoa vastuulliseksi luokitellusta tuotteesta. Itse asiassa tällainen tuotetieto on tärkeämpää kuin vastuullisten tuotteiden mainostaminen. Vermier ja Verbeke (2006) huomauttavat myös, että kestävyys on ”luotettavuusattribuutti” (*credence attribute*), mikä tarkoittaa sitä, että kuluttajat eivät voi arvioida sitä henkilökohtaisesti vaan heidän pitää luottaa tietolähteeseensä. Epävarmuus voi johtaa esimerkiksi sosiaalisen informaation käyttöön eli kuluttajat voivat kääntyä muiden ihmisten puoleen. Voidaan tietysti myös pohtia, ostaako kuluttaja vastuulliseksi kutsutun tuotteen, jos hän ei ole vakuuttunut sen vastuullisuudesta. Tiedolla ja kuluttajan kokemalla varmuudella tuotteesta on siis suuri merkitys.

Ongelmana on kuitenkin, että kun näiden merkkien määrä nousee, kuluttajat ylikuormittuvat helposti. Lisäksi on yksilöllistä, kuinka paljon ihmiset hyödyntävät näitä merkintöjä. Esimerkiksi raaka-ainemerkintöjä hyödyntävät näyttävät hyödyntävän ne kuluttajat, joilla on tarpeeksi tietoa lukea niitä. (Pouta ym. 2010) Tämä viittaa yllä esitettyyn argumenttiin siitä, että alan ekspertit osaavat hyödyntää tuotteen sisäisiä vihjeitä paremmin kuin asialle vihkiytymättömät.

Lisäksi on huomattava, että tuotevalinnan taustalla vaikuttavat kuitenkin mm. ihmisten yksilölliset asenteet. Tuotteen attributit eivät ole itsessään relevantteja vaan niiden vaikutus tulee nähdä suhteessa siihen, kuinka kuluttaja odottaa attributin johtavan toivottaviin tai ei-toivottaviin seuraamuksiin. Näiden seuraamusten relevanssi tai toivottavuus on puolestaan seurausta kuluttajan henkilökohtaisista arvostuksista. Kuluttaja on motivoitunut valitsemaan tuotteen, jos se tuottaa toivottavia seuraamuksia ja sitä kautta auttaa häntä saavuttamaan henkilökohtaiset arvonsa. Ominaisuuksien, itseen liittyvien seuraamusten ja henkilökohtaisten arvojen välillä on siis selvä linkki. (Nielsen, Bech-Larsen & Grunert 1998.)

2.3.3. Ympäristötekijät

Käyttäjä- ja markkinatekijöiden lisäksi sosiaalisilla ja yhteiskunnallisilla näkökulmilla on merkitystä sille, valitseeko kuluttaja vastuullisen tuotteen. Suotuisalla asenneympäristöllä on vaikutuksia yksittäisen kuluttajan toimintaan (Haanpää 2009). Yksilön arvoihin, asenteisiin ja kulutustottumuksiin voidaan vaikuttaa sosialisoitumisen ja kansallisten instituutioiden kautta. Käytännössä tämä tapahtuu esimerkiksi koulun, median ja yhteydessä muihin yhteiskunnan tai kulttuurin jäseniin.

2.3.3.1. Yhteiskunnalliset normit ja muut kuluttajat

Sosiaalinen normi on koettu sosiaalinen paine käyttäytyä tietyllä tavalla. Se koostuu kaikista normatiivisista uskomuksista, joita ihmisen tärkeillä viiteryhmillä on (esim. perhe ja ystävät). Sosiaalisen normin vaikutus kestävään käyttäytymiseen on osoitettu monissa tutkimuksissa. Esimerkiksi Vermeir ja Verbeke (2006) esittivät, että halu muokautua selittää vahvat aikomukset ostaa vastuullisia maitotuotteita riippumatta heikoista henkilökohtaisista asenteista. Tutkimuksissa on myös löydetty selvä positiivinen suhde sosiaalisten normien ja luomutuotteiden ostoaikomusten välillä. (Aertsens, Verbeke, Mondelaers, Van Huylenbroeck 2009.)

Tutkimuksien perusteella primäärisosialisaatio eli normit ja arvot, jotka opitaan kotona, selittävät kuitenkin selvemmin positiivisten asenteiden kehittymistä luomuruokaa kohtaan, kun taas sekundäärisosialisaatiolla, eli esim. kouluympäristöllä, on heikompi vaikutus asenteiden muodostukseen. On myös huomattava, että sosiaalisella normilla ei ole suoraa suhdetta aikomukseen. Sen sijaan se vaikuttaa epäsuorasti niin, että se vaikuttaa asenteeseen, toiminnan koettuun mahdollisuuteen (*perceived behavioural control*), moraaliseen normiin ja syyllisyyden tuntemuksiin. Lisäksi henkilökohtaiset normit selittä-

vät ympäristön kannalta vastuullista käyttäytymistä enemmän kuin sosiaaliset normit. On myös oletettu, että ihmiset eivät seuraa sosiaalisia normeja ainoastaan siksi, että he pelkäävät sosiaalista painetta, mutta myös siksi, että ne antavat tietoa siitä, millainen käytös on sopivinta tai hyödyllisintä. (Aertsens ym. 2009.)

Starr (2009) esittää myös, että vastuullisen kulutuksen laajuuteen vaikuttavat sen nettohyödyt, jotka muodostuvat sen koetusta, sisäisestä arvosta ja sosiaalisista hyödyistä vähennettynä sen tuomilla lisäkustannuksilla. Sisäiset hyödyt tulevat yksilön tyytyväisyydestä siihen, että on käyttäytynyt eettisesti tai on edistänyt asiaa, joka on hänen silmissään arvokas. Sosiaaliset hyödyt taas juontuvat sosiaalisesta imagosta. Joko ihmistä palkitaan hänen hyvästä, vastuullisesta käytöksestään tai sitten normista poikkeaminen voi johtaa paheksuntaan naapureiden suunnalta. Toisin kuin sisäiset palkkiot, sosiaaliset hyödyt riippuvat kuitenkin siitä, kuinka laajalle levinneitä nämä käytännöt ovat: sen hyödyt kasvavat sen yleisyyden kasvaessa. Nettohyödyt taas vähenevät kun sen lisäkustannukset suhteessa ”normaaliin” kulutukseen nousevat. Näitä kuluja ovat esim. korkeampi hinta tai suurempi aika- ja energiakulutus. (Starr 2009.)

Tämän tutkimuksen näkökulmasta sosiaaliset näkökulmat ovat kuitenkin paljon tärkeämpiä kuin lisäkustannuksien pienentäminen. Syy tähän on se, että tutkimuksien valossa lisäkustannuksien (tiedon hankinnan ja hinnan) pienentäminen ei ole vaikuttanut vastuulliseen kulutukseen suuresti. Syyt siis todennäköisesti löytyvät sosiaalisista tekijöistä. (Griskevicius ym. 2010.) Huomattavaa kuitenkin on, että myös Starr (2009) huomauttaa, että kulutuksen ei myöskään tarvitse olla näkyvää muille. Ihmiset välittävät paremminkin siitä, että heidän käyttäytymisensä on linjassa sen kanssa, minkä he uskovat olevan normi heidän läheisissä sidosryhmissään. Ja mitä läheisempi sidosryhmä on, sitä herkempiä ihmiset ovat näille koetuille normeille.

Bartels ja Reinders (2010) esittävät myös, että sosiaalisten suhteiden vaikutus on huomattava. He hyödyntävät mm. sosiaalisen representaation käsitettä, jolla he viittaavat siihen, mitä ihmiset ajattelevat tai uskovat tietävänsä sosiaalisista objekteista tai tilanteista. Niillä on tärkeä rooli uusien tuotteiden, kuten vastuullisten ruokatuotteiden, omaksumisessa, koska nämä uskomukset mahdollistavat sen, että kuluttajat antavat merkityksiä näille uusille tuotteille. He viittaavat myös sosiaalisen identifiikaatioon, millä he tarkoittavat sitä, kuinka paljon kuluttaja määrittelee itseään ryhmän jäsenyyden kautta. Näillä molemmilla on vaikutusta orgaanisten tuotteiden valintaan. Näiden tuotteiden valinta voi toimia sosiaalisen identiteetin signaalina. Kuluttajat siis käyttävät tuotteita haluttujen identiteettien rakentamiseen ja esittämiseen. Tämä tutkimus painot-

taa sitä, että sosiaaliset representaatiot rakennetaan erilaisissa sosiaalisissa tai kulttuurisissa ryhmissä, sillä erilaisten sosiaalisten representaatioiden tekijät vaihtelevat eri maissa, mutta tutkimuksien mukaan sen on nähty olevan selkeä tekijä Suomen kontekstissa. Kulttuurisesti jaettujen arvojen ja ideoiden merkitys kuluttajien näkemyksille uusista ruokatuotteista on siis suuri, ja tutkijat suosittelevatkin, että markkinoijien kannattaisi viestiä kuluttajille yhtenäisyyttä ja jäsenyyttä vastuullisten kuluttajien ryhmään. (Bartels & Reinders 2010.)

Buenstorf ja Cordes (2008) esittävät samoin, että vastuulliset kulutustottumukset voivat levitä sosiaalisen oppimisen kautta vaikka vahvat yksilölliset oppimisasenteet voivat suosia ympäristölle haitallisia tuotteita ja hedonistista kulutusta. Ammentamalla evoluutiopsykologisesta näkökulmasta tutkijat esittävät, että kuluttajat luottavat hyvin pitkälle valinnoissaan siihen, mitä muut kuluttajat tekevät. Suurin osa kulutukseen liittyvästä tiedosta välittyy sosiaalisen ympäristön kautta, miten muut toimijat käyttäytyvät ja viestivät. Sosiaalisilla ryhmillä ja medially on agendaa määrittelevää valtaa eli ne määrittelevät sitä, mistä ihmiset puhuvat, mitä he pitävät tärkeänä ja millaista tietoa kulutuksesta yksilö saa. Roolimallien seuraaminen ja niistä oppiminen vaikuttaa myös suuresti yksilön käyttäytymiseen. Buenstorfin ja Cordesin (2008) mallissa kuluttajat siis imitoivat menestyneitä tai korkeastatuksisia yksilöitä, sillä kuluttajia motivoi sosiaalinen kunnioitus ja halu mukautua joukkoon. Julkkikset ovatkin helposti lähteneet tukemaan mitä erilaisia hyväntekeväisyyskohteita, kuten esimerkiksi LiveAidin ja HaitiAidin tapaiset tempaukset osoittavat, millä he saavat myös itse hyvää karmaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että muutos ei ole mahdollista sosiaalisella tasolla. Ne tapahtuvat yleisimmin suhteessa tietolähteisiin esimerkiksi kulttuuristen roolimallien kautta. Pidemmällä aikavälillä esimerkiksi ulkoiset shokit kuten luonnonmullistukset voivat johtaa yksilöiden uudelleen arviointeihin, mikä johtaa myös sosiaalisten palkkioiden muuttumiseen suhteessa tietynlaiseen käyttäytymiseen. (Buenstorf & Cordes 2008.)

2.3.3.2. Media

Kuten ylläkin on juuri esitetty, media on hyvin merkittävä yhteiskunnallisten normien välittäjä ja kansakunnan agendan asettaja. Media esimerkiksi vaikuttaa siihen, puhutaanko ympäristöasioista, nähdäänkö ne yksittäisten kuluttajien murheena vai poliittisen päätöksenteonkohteena, ja mihin mielenkiinto milloinkin kohdistuu. Tässä analyysissä diskurssin käsite on hyödyllinen. Diskurssit voidaan määritellä vakiintuneina puhetapoina, jotka kamppailevat kielessä toisiaan vastaan eettisen kuluttamisen representaatioista ja niihin liitetystä arvoista ja tavoitteista.

Näitä median diskursseja on Pecoraron (2009) mukaan neljänlaisia, joista kolme ensimmäistä antaa varsin aktiivisen subjektiposition kuluttajalle. Näistä altruistisen välittämisen diskurssissa vastuullisella kuluttamisella pyyteettömästi edistetään hyvyyden ja oikeudenmukaisuuden toteutumista. Terveiden ja turvallisuuden diskurssissa kuluttamisen tavoitteena taas on kaikkien turvallisuus, terveys ja riskien hallinta. Nämä kaksi diskurssia kuuluvat yksityisen elämänpiiriin, ja kuluttajan asema on aktiivinen. Markkinatalouden diskurssissa taas yritysten on vastattava kysyntään tarjoamalla sellaisia tuotteita, jotka tyydyttävät kuluttajia heidän ostamalla lähettämiensä signaalien kautta. Tässäkin kuluttaja on aktiivinen toimija, sillä vastuullisuuden tulkitaan riippuvan hänen valinnoistaan. Neljäntenä diskurssina on kestävä kehitys. Sitä käyttävät erityisesti poliitikot, jotka vaativat yhteisiä sääntöjä kansainvälisille yrityksille. Passiivisella kuluttajalla ei nähdä olevan mahdollisuutta vaikuttaa, vaan asiantuntijat tekevät päätökset ”objektiivisesti”. (Pecoraro 2009.)

Voidaan kuitenkin nähdä, että yhteiskunnallisessa keskustelussa kuluttajille annetaan hyvin paljon valtaa ja vastuuta ympäristökysymyksien ratkaisussa. Näin on myös populaarissa mediassa kuten esim. erilaisissa lifestyle-ohjelmissa. Lifestyle-ohjelmat neuvovat katsojilleen, kuinka johtaa omaa arkea ja esimerkiksi kuinka olla ekologisempi. Samalla ne antavat vastuun kestävästä tulevaisuudesta kuluttajille. (Lewis, 2008)

Vastuullisuus valtavirtamediassa on kuitenkin suhteellisen tuore ilmiö. Voidaankin esittää, että 1980-luvulla jupit olivat valtavirtaa markkinoinnissa, kunnes 1990-luvulla alettiin puhua emotionaalisesta markkinoinnista. Tästä tyypillisimpänä esimerkkinä ovat ns. ”cool hunterit”. 2000-luvun alussa vallalle pääsi ns. ”New Premium Consumer” (NPC). Tässä kuluttajaryhmässä yhdistyy boheemi luovuus, rock-asette, moninaisuus, eettinen kulutus ja sosio-poliittinen omatunto. Sen jäsenet ovat varhaisia omaksujia, jotka ovat valmiita maksamaan hieman enemmän yksilöllisyydestä. (Lewis, 2008)

Vastuullisesta kuluttajasta on kuitenkin tulossa valtavirtaa, vaikka se aikaisemmin yhdistettiin vaihtoehtokulttuureihin ja -elämäntyyliin. Markkinointikampanjat ja populaarimedia esittävät kuluttajan proaktiivisena tekijänä, joka ostospäätökset peilaavat laajempaa kriittistä asennetta tai omaatuntoa. Nykyään myös yhä useampi yritys pyrkii sisällyttämään vastuullisia arvoja ja viestejä viestintästrategioihinsa. (Lewis, 2008)

Yksi alue, jossa eettisyys näkyy erityisesti, on ruokatelevisiogenre, joka muodostaa erittäin suosittua lifestyle-segmentin. Ruokaohjelmat eivät kuitenkaan ole enää suoraan

opettavaisia, niin kuin Kokki Kolmosen ohjelmat muinoin, vaan ne esittävät usein idealisoituja kuvia ”hyvästä elämästä”. Hyvällä elämällä tarkoitetaan yleensä jotain autenttista tai perinteistä. Tämä näkyy esimerkiksi ohjelmissa, joissa kokki jalkautuu markkinoille, kasvimaille tai tiloille noutamaan tuoreita raaka-aineita illan ateriaan. Ostosreissut ovat hyvin interaktiivisia, aistimuksellisia ja sosiaalisia kokemuksia. Näissä ohjelmissa supermarketteja ei juuri näy. Ne edustavatkin hyvin slow food -filosofiaa arkisen pikaruokakulttuurin sijaan. Se painottaa alueellista, perinteistä ruokaa, joka on hankittu ja valmistettu ”maanläheisillä” metodeilla. (Lewis, 2008)

Myös Buenstorf ja Cordes (2008) esittävät ympäristön nouseen mediaan. Viimeisten vuosikymmenien aikana erilaiset etujärjestöt ovat onnistuneet nostamaan ympäristöksymykset julkiselle agendalle. Tämä on mahdollistanut sen, että laajempi yleisö on saanut tietoa asiasta ja heidän omien toimien vaikutuksista. Lisäksi monet toimijat ovat olleet halukkaita toimimaan roolimalleina kestävän kulutuksen suhteen, ja toiminnan ekologiset vaikutukset ovat muodostuneet sosiaalisen tunnustuksen määrittelijöiksi. Kaikki nämä muutokset suosivat kestävän kulutuksen tiedon kulttuurista leviämistä ja vastuullisten käyttäytymismallien omaksumista. (Buenstorf & Cordes 2008.)

2.4. Monenlaisia vastuullisia kuluttajia

Yllä on esitetty erilaisia tekijöitä, mitkä vaikuttavat siihen, miten kuluttaja kuluttaa ja erityisesti, mikä saa hänet kuluttamaan vastuullisesti. On kuitenkin huomattava, että ei ole olemassa yhtä ”vastuullista kuluttajaa”. Niin kuin jo aikaisemminkin on mainittu, on vastuullinen kulutus laaja kattokonsepti, joka voi viitata niin ympäristövastuulliseen kulutukseen kuin eettiseen tai poliittiseen kulutukseenkin (Haanpää 2009). Lisäksi kuluttajat vaihtelevat mm. sen suhteen, kuinka tärkeänä he vastuullisen kulutuksen kokevat ja kuinka holistisena he sen omaksuvat osaksi elämäänsä. Seuraavaksi käymmekin läpi joitakin vastuullisten kuluttajien tyypittelyjä, vaikkakaan tämä lista ei ole tyhjentävä, sillä vastuullisia kuluttajia on pyritty segmentoimaan lukuisissa tutkimuksissa.

2.4.1. Vastuullisten kuluttajien tyypittelyjä

Kuluttajia ja vastuullisia kuluttajia on moneen lähtöön. Yksi tunnetuin luokittelu on ns. LOHAS-kuluttajat. ”LOHAS” on akronymi, joka koostuu sanoista ”Lifestyles Of Health And Sustainability”. Se viittaa kuluttajiin, jotka arvostavat ympäristöystävällisiä, kestävän kehityksen mukaisia ja/tai terveellisiä tuotteita. Heitä on Yhdysvalloissa tutkimuksen mukaan 16% aikuisista. Toisaalta luonnonmukaiset (*naturalites*, 25% aikuis-

sista) ovat myös hyvin lähellä LOHAS-kuluttajia vaikka eivät olekaan aivan yhtä vanhoutuneita ja kokonaisvaltaisia vastuullisuudessaan. He ovat hyvin kiinnostuneita omasta henkisestä ja fyysisestä terveydestään ja kuluttavat monia terveellisiä ja luonnonmukaisia pakattuja tuotteita. (French & Rogers 2010.)

Harhailijoilla (*drifters*, 23 %) ja tavanomaisilla (*conventionals*, 23 %) on myös yhtymäkohtia LOHAS-kuluttajiin. Tavanomaisiin vetoavat esim. ”käytännölliset” vastuulliset tuotteet, kuten energiaa säästävät laitteet, ja he voivat toimia muilla tavoin kuten esim. lahjoittaa rahaa ympäristöjärjestöille ja kierrättää. Harhailijoilla taas on enemmän taloudellisia esteitä, eivätkä he esimerkiksi tiedä, miten kuluttaa vastuullisemmin, tai he eivät koe pystyvänsä muuttamaan maailmaa. Jäljelle olevalle 14% kansalaisista LOHAS:iin liittyvät dimensiot eivät merkitse mitään. Näitä ovat välinpitämättömät (*unconcerned*). (French & Rogers 2010.)

Joronen (2009) taas on luokitellut vastuullisia kuluttajia perustuen Schwartzin (1992) arvoteoriaan. Osalle ihmisistä vastuullisuus merkitsee rationaalisuutta arjen kulutuskäytännöissä, jossa helppous ja tuotteen hinta lopulta ovat kuitenkin usein määrääviä tekijöitä. Tällainen käyttäytyminen viittaisi arvotyyppiin hedonismi, sillä vastuullisuus ei ole kokonaisvaltaisesti osa yksilön elämää. Toiselle ryhmälle vastuullisen kuluttamisen taustalla on oman terveyden ja luonnon hyvinvoinnin takaaminen. Sisäiseen harmoniaan päästään kunnioittamalla luontoa ja omaa ruumista. Tässä on nähtävissä universalismi, turvallisuus ja myös sosiaalisen yhdenmukaisuuden tavoittelu. Nämä kaksi ilmenevät käytännössä esim. kierrättämisenä, turhan kuluttamisen välttämisenä, luomu- ja reilun kaupan tuotteiden ja lähiruuan suosimisena. ”Vastuullisuus terveyden ja luonnon hyvinvoinnin takaajana” ilmenee myös kasvispainotteisen ruoan, lähituotannon, solidaarisen kaupan ja eettisesti, ei-teollisesti tuotetun lihan suosimisena. (Joronen 2009.)

Vastuullinen kuluttaja voidaan nähdä myös globaalien ongelmien ratkaisijana, jolloin hän pyrkii radikaaleihin kulutusmuotoihin ja yhteiskuntakritiikkiin ja jolloin normit ohjaavat häntä kokonaisvaltaisemmin. Nähtävissä on hyväntahtoisuus, auttavaisuus ja universalismi – kuluttaja pyrkii tasa-arvoon ja harmoniaan. Toisinkuluttamisella saateen myös pyrkiä ”kapinoimaan” materialistista kulutuskulttuuria ja markkinavoimien valtaa vastaan. Se siis ilmenee ”toisinkuluttamisena” tai vaikuttamisena muihin. Tämä ilmenee tietynlaisten käyttäytymismallien ja arvojen siirtämisenä muille valistamalla heitä tai osallistamalla kansalaisjärjestöjen toimintaan. (Joronen 2009: 61-65)

Kokonaisvaltainen vastuullisuus taas on vahva osa yksilön identiteettiä ja elämäntapaa, ja henkilökohtaisten tavoitteiden kohde, mikä viittaa arvotyyppiin itseohjautuvuus. Vaihtoehtoiset elämäntavat, esim. ekoyhteisöissä eläminen, ja aikaisemmin mainitun kollektiivisen identiteetin rakentaminen ovat tälle kuluttajatyypille ominaisia. Tällainen kuluttaja pyrkii myös erityisesti kumoamaan kuvan kansalaisesta kuluttajana, ja keskittyy materialistisen kuluttamisen minimoimiseen. (Joronen 2009: 61-65)

Tämä ei siis suinkaan ole tyhjentävä lista vastuullisen kuluttajan tyypittelyistä. Myös esimerkiksi Autio, Heiskanen ja Heinonen (2009), Huttunen ja Autio (2010) ja do Paço, Raposo ja Filho (2009) ovat luokitelleet vastuullisia kuluttajia. Ensimmäisenä näistä tutkimuksista on huomattava se, että statushakuisuutta ei näissä tutkimuksissa ole otettu huomioon. Lisäksi perinteisesti tällaisissa tutkimuksissa on tutkittu esimerkiksi kuluttajien demografisia tietoja ja monesti niissä ovat korostuneet kuluttajan sisäiset motivaatiot ja normit, kuten esimerkiksi Jorosen (2009) tutkimuksessa. Kuitenkin, niin kuin yllä alaluvussa 2.3.3. on esitetty, ympäristötekijät ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat myös vastuulliseen kulutukseen. Sen sijaan, että syitä pyrittäisiin etsimään esimerkiksi arvoista, onko mahdollista, että vastuullinen kuluttaja voi kuluttaa vain siksi, että se on sosiaalisesti toivottavaa? Esimerkiksi Starr (2009) viittaa tähän mahdollisuuteen. Hän esittää, että on olemassa kuluttajia, jotka kuluttavat vastuullisesti sisäisistä syistä, mutta on myös kuluttajia, jotka alkaisivat kuluttaa eettisesti, jos siitä tulisi sosiaalinen normi, vaikkeivät he saisikaan samanlaisia sisäisiä hyötyjä tästä.

Entä eikö statushakuinen tai arvoiltaan valtaorientoitunut kuluttaja voisi olla vastuullinen kuluttaja? On totta, että vastuulliseen ja statushakuiseen kulutukseen perinteisesti liitetyt arvot ovat Schwartzin (1992) arvoteorian mukaan toisilleen vastakkaiset. Mutta niin kuin yllä on jo esitetty, eivät arvot määrittele käyttäytymistä suoraviivaisesti. Lisäksi, jos vastuullisuus muodostuu yhteiskunnassa joksikin toivottavaksi, voi vastuullisuudesta muodostua yksi tapa *saada* statusta. Kuten yllä on esitetty, on yleinen asenneilmasto vastuullista elämäntapaa kannustava, joten statushakuisuuden ja vastuullisuuden välinen yhteys voi olla hyvinkin läheinen, kuten seuraavaksi esitetään.

2.4.2. Vastuullisen kuluttamisen statusmotivaatio

Vastuullista kulutusta on perinteisesti pyritty kannustamaan informoimalla ihmisiä ympäristön tilasta ja pyrkimällä vaikuttamaan heidän asenteisiinsa. Kuitenkin nyt on huomattu, että vaikka teollistuneissa maissa tiedon taso on suhteellisen korkea, ei se silti ole muuttanut käyttäytymistä merkittävästi. Myöskään ihmisten taloudellinen kannustami-

nen ei ole toiminut tehokkaasti. Ihmisiä ei ole saatu motivoitua vihreämpään käyttäytymiseen tekemällä tuotteista halvempia, tehokkaampia tai tarjoamalla ihmisille taloudellisia kannusteita kuten verovähennyksiä. Päinvastoin on myös huomattu, että ihmiset ovat itse asiassa valmiita maksamaan enemmän vastuullisista tuotteista. (Griskevicius ym 2010.)

Tämä tekijä viittaisi siihen, että vastuulliset tuotteet voidaan nähdä eräänlaisena luksuksena ja vastuullinen kulutus statushakuksena kulutuksena. Näyttävät altruistiset teot on todennettu monissa tutkimuksissa. Ihmiset ovat esimerkiksi todennäköisempiä antamaan rahaa hyväntekeväisyyteen kun tämä on julkinen tapahtuma ja voi vaikuttaa ihmisen maineeseen. He haluavat näyttää, että heillä on siihen varaa, aivan niin kuin statushakuiset ihmiset näyttävät, että heillä on varaa luksukseen. Sen sijaan, että he tuhlaisivat itseensä, he kuitenkin käyttävät taloudellisia resurssejaan muihin, ja näyttäytyvät näin altruistisina ja hyvinä ihmisinä. Näin ollen, evoluutiopsykologinen näkökulma esittää, vastuullisessa kulutuksessa sosiaaliset motiivit voivat olla paljon vaikuttavampia kuin tiedolliset tai taloudelliset tekijät. (Griskevicius ym. 2010.)

Mihin tällainen kuluttaja sitten pyrkii? Vastuullisella kulutuskäyttäytymisellä hän viestii olevansa sosiaalinen, epäitsekäs ihminen. Esimerkiksi hybridiauto Priuksen ostaja vapaaehtoisesti hyödyttää ostoksellaan kaikkia, vaikka hän joutuukin luopumaan joistakin normaalin luksusauton mukavuuksista. Hän siis valitsee kaikkien yhteisen hyödyn oman hyötynsä sijaan. Näin hän näyttäytyy yhteistyöhalukkaana ja avuliaana ryhmän jäsenenä, millaisen ihmisen maine voi olla erittäin arvokasta. Tällaiset ihmiset nähdään usein luotettavampina ja arvostettuina, ja heidän kanssa halutaan olla ystäviä ja kumppaneita. Tällaisen arvostuksen kautta näillä yksilöillä taas on suuremmat mahdollisuudet päästä käsiksi häntä itseään motivoiviin asioihin, kuten johtajan asemaan ja statukseen. (Griskevicius ym. 2010.) Yksinkertainen tapa luoda tällainen positiivinen kuva itsestä on auttaa muita. Mitä anteliaamman kuvan hän on itsestään antanut, sen parempi. Siksi tätä ilmiötä kutsutaan nimellä kilpailullinen altruismi (*competitive altruism*). (Van Vugt & Hardy, 2010.)

Tämän teorian mukaan ympäristöystävälliseen kulutuskäyttäytymiseen voidaan siis kannustaa vetoamalla sosiaalisiin motiiveihin. Sen sijaan siis, että yritykset pyrkivät saamaan vastuullisista tuotteistaan mahdollisimman halpoja tai keskittymään ihmisten informointiin, olisi vetoavampaa tehdä näistä tuotteista näyttäviä, julkisia ja kalliita. (Griskevicius ym. 2010.) Tällainen ideologinen, statushakuinen kuluttaminen on pohjimmiltaan hyvin samanlaista kuin materialistinen, statushakuinen kuluttaminenkin.

Molemmissa omaan sosiaaliseen statukseen muiden silmissä pyritään vaikuttamaan kulutuspäätöksillä. Voidaankin ehkä puhua ideologisesta näyttökuluttamisesta. Jos yhteys vastuullisen ja statushakuisen kuluttamisen välillä on olemassa, on tietysti myös selvää, että vastuullisen kuluttajan perinteiset tyypittelyt ovat puutteellisia.

2.5. Vastuullisuus elintarvikekontekstissa

Edellä on siis esitetty, millaisia haasteita postmoderni kuluttaja kohtaa ja miten kulutuksella luodaan ja viestitään omaa identiteettiä. Olemme myös esittäneet, miten vastuulliseen kulutuspäätökseen vaikuttavat niin kuluttaja-, markkina- ja ympäristötason tekijät. Ei kuitenkaan voida sanoa, että kaikki vastuulliset kuluttajat olisivat samanlaisia, vaan nämä yllä mainitut tekijät yhdistyvät eri tavalla eri kuluttajissa. Perinteisten mallien rinnalle on nyt myös nousemassa uusi näkökulma, joka korostaa vastuullisen kuluttamisen statusmotivaatiota. On kuitenkin tärkeää pohtia, mitä tämä kaikki tarkoittaa elintarvikekontekstissa.

Tässä vaiheessa on painotettava, että ruoka ei ole ”vain ruokaa”. Ruokakulutus on sosiaalista ja monimerkityksistä. Esimerkiksi Hirschman ym. (2004) esittävät elintarvikkeiden olevan erityisen täynnä muuttuvia psykologisia, sosiaalisia, kulttuurisia ja taloudellisia merkityksiä. Ruoalla on aina ollut syviä, monitasoisia merkityksiä. Se on vahva identiteetin osatekijä ja muotoilija niin perhe-, yhteisö-, luokka-, rotu-, alue- kuin uskontotasolla. Se linkittyy siis niin kollektiiviseen kuin henkilökohtaiseen identiteettiinkin. Se, miten ja miksi erilaiset ruoat saavat erilaisia merkityksiä riippuvat esimerkiksi niiden valmistustavoista, traditiosta, havaitusta puhtaudesta, uskonnollisesta tai poliittisesta merkityksestä tai varakkuuden tai statuksen merkityksestä. (Bentley 2001, siteeraanut Hirschman ym. 2004.) Olemme myös nähneet, että ruokakulutuksesta ja tuhlaavaisuudesta voi tulla statuksen osoittamisen keino, kuten esimerkiksi viinieksperttien kohdalla. Ruokavalintojen voidaan nähdä olevan moraalisia ja eettisiä päätöksiä tai kannanottoja, mikä tekee ruoasta myös sosiaalisen ja poliittisen kysymyksen. Lisäksi ruoalla voidaan korostaa omaan yksilöisyyttään, kuten esimerkiksi vegetaristien ja ruoka-asiantuntijoiden kohdalla. (Luomala ym. 2004.)

Yllä käydyssä keskustelussa ovatkin korostuneet ruokakulutuksen identiteettiä rakentavat ja siitä viestivät käyttötarkoitukset. Esimerkiksi Levy (1959) esittää, että kuluttaja arvioi, soveltuuko tuote kuluttajan minäkuvaan. Se, haluanko olla moderni bisnesnainen vai luonnonläheinen vastuullinen kuluttaja vaikuttaa siihen, valitsenko välipalaksi kau-

rapuuroa vai sushia. Belkin (1988) ajatuksien mukaan olemme sitä, mitä omistamme. Jatkettu minäkuvamme muodostuu ruumiistamme, sisäisistä prosesseistamme, ideoista, kokemuksista ja niistä ihmisistä, paikoista ja asioista, joihin olemme eniten kiintyneet. Ei varmasti ole myöskään väärin sanoa, että olemme mitä syömme. Esimerkiksi kauramaito voi toimia vastuullisen, eläinten hyvinvoinnista huolehtivan identiteettimme muistuttajina ja vahvistajina.

Richins (1994) taas esittää, että tuotteilla on yksityisiä ja julkisia merkityksiä. Elintarvikekontekstissa tämä voi tarkoittaa sitä, että vaikka kuluttaja ei itse arvostaisikaan kallista konjakkia, hän voi tilata lasillisen sosiaalisessa tapahtumassa sen julkisten merkityksien vuoksi. Juomalla on statusarvoa, ja jos kuluttaja haluaa statusta, tämä voi olla hänelle arvokkaampaa kuin se, että hän saa nauttia teekupillisen. Se, painottaako ihminen yksityisiä vai julkisia merkityksiä riippuu varmasti myös pitkälti kuluttajan statuksen tarpeesta. Toki on muistettava, että eri sidosryhmät liittävät erilaisia merkityksiä eri tuotteisiin. Esimerkiksi se, minkä statushakuinen ihminen näkee statusarvoiseksi ruoaksi, voi olla nostattaa vastuullisen kuluttajan karvat pystyyn. Nämä merkityksetkin voivat toki muuttua ajan mittaan esimerkiksi mainonnan tai median kautta.

Kulutuksella siis pyritään luomaan ihanteellista ”minää”. Kulutamme tuotteita, joiden kautta muutumme tai näyttäydymme sellaisena ihmisenä kuin haluaisimme olla. Ainaakin McCrackenin (1988) mielestä tuotteet ovat keinoja, joilla me liitämme identiteettimme fantasiaan (mitä haluaisimme olla) pikemminkin kuin todellisuuteen (mitä me olemme). Kulutustuotteet ovat siis siltoja toiveisiin ja ideaaleihin. Tässä mielessä esimerkiksi luomuruoan kautta kiireinen kaupunkilainenkin voi luoda siltaa fantasiaan, jossa hän on yhtä luonnon kanssa.

Cherrier (2007) taas tuo mukaan laajemman sosiaalisen näkökulman kollektiivisen identiteetin muodossa. Kollektiivisen identiteetin kautta vastuullinen kuluttaja luo yhteyden laajempaan yhteisöön, ja siitä muodostuu osa kuluttajan omaa identiteettiä. Se on käsitys yhteisestä statuksesta tai suhteesta, joka voi olla myös kuviteltu. Kollektiivisia identiteettejä ilmaistaan kulttuurisissa materiaaleissa kuten nimissä, narratiiveissa, symboleissa, rituaaleissa, vaatetuksessa, ja miksei yhtäläillä myös ruoalla. Yhdessä vastuulliset kuluttajat, liittyessään tähän ryhmään, vahvistavat vastuullista identiteettiään, ja muokkaavat myös sitä kuvaa, mikä laajemmalla yhteisöllä on heistä. Näin vastuullisen kuluttajuuden merkitykset muokkaantuvat. Tällä on myös potentiaalia muuttaa vastuullisen kuluttajuuden statusta yhteiskunnassa. Kun vastuullisen kuluttajuuden status yhteiskunnassa muuttuu, muuttuvat myös ne merkitykset, mitä esimerkiksi luomuruoan kulutuk-

seen liitetään. Onko kuluttaja esimerkiksi viimeisimpien trendien perässä juokseva ihminen, kaikkien ihmisten ja luonnon hyvää ajatteleva empaattinen henkilö vai tulevaisuutta ajatteleva rationaalinen ihminen? Huomattavaa on, että myös kollektiivisen identiteetin kohdalla huomautettiin ryhmäläisten potentiaalisesta statushakuisuudesta.

Käytännön kulutuspäätökseen vaikuttavat myös niin yksilö-, markkina- ja ympäristötason tekijät. Kaikki nämä tasot vaikuttavat siihen, minkä yksittäisen vastuullisen elintarvikkeen kuluttaja valitsee vai valitseeko. Kuluttajataso tekijöistä erityisesti arvot ja asenteet ruokaa kohtaan vaikuttavat päätökseen. Vastuulliseen kulutukseen on yleensä liitetty arvotyyppi universalismi, mutta käytännössä myös esimerkiksi arvotyyppi valta voi johtaa vastuulliseen kulutukseen, sillä valtamotivaatio linkittyy statuksen tarpeeseen. Jos siis esimerkiksi lähiruoka on trendikästä, voi tämä ohjata kuluttajaa vastuulliseen kulutukseen hänen arvoistaan ”huolimatta”.

Markkinatekijöistä taas esimerkiksi tuotetarjonta voi vaikuttaa ruokakulutukseen vaikapa niin, että utsjokilaisessa lähikaupassa ei luomuruokaa ole tarjolla. Tuoteominaisuudet vaikuttavat myös esimerkiksi niin, että kuluttajat hukutetaan kaikenlaisiin ympäristömerkkeihin ja tietoon ruoan vastuullisuudesta, jolloin he eivät pysty enää käsittelemään tietoa. Voi olla, että kuluttaja olisi vain halunnut, että häneen olisi vedottu luonnollisuuteen viittaavilla mielikuvilla.

Yhteiskunnalliset merkitykset ovat myös hyvin tärkeitä, niin kuin yllä on esitetty suhteessa kollektiiviseen identiteettiin. Ruoalla on suuri rooli ihmisten elämässä ja myös mediassa. Media välittää meille jatkuvasti viestiä ruoan merkityksistä. Mikä on in tällä viikolla – terveysruoat, karppaus vai lähiruoka? Mitä läheiset ihmiseni arvostavat? Vaikuttako se, miten syön esimerkiksi töissä lounaalla siihen, mitä työkaverini ovat minusta mieltä? Jos muut ihmiset näyttävät karppaavat tai suosivat luomuruokaa, onko se merkki siitä, että minun kannattaisi tehdä samoin – erityisesti kun nämä ihmiset näyttävät olevan terveempiä, hoikempia ja menestyneempiä?

Vastuullisia kuluttajia on luokiteltu monella eri tavalla, mutta statushakuisuus on niissä jäänyt yleensä uupumaan. Siksi vastuullisen kuluttamisen statusmotivaatio tuo uutta, tervetullutta näkökulmaa asiaan. Vastuullisella ruokakulutuksella tällainen ihminen siis mahdollisesti viestii, että hän on sosiaalinen, epäitsekkäs ihminen. Tavallisen, luksustuotteen ostaminen hyödyttäisi vain häntä, kun taas esimerkiksi luomuruoan ostaja hyödyttää ostoksellaan kaikkia, vaikka tämä valinta tarkoittaisikin sitä, että hän tätä kautta maksaakin enemmän ja luopuu esimerkiksi mukavuuksista kuten tuotteen pidemmästä

säilyvyydestä. Syynä tähän on se, että yhteistyöhalukkaan ja avuliaan ryhmän jäsenen maine voi olla erittäin arvokasta (Griskevicius ym. 2010). Jos sinun pitäisi ostaa käytetty auto, ja valittavanasi olisi kaksi identtistä autoa, joista toinen myy vastuullinen kasvissyöjä ja toista statushakuinen gourmetherkkujen ystävä, kumpaan luottaisit enemmän? Kumpaa uskoisit motivoivan puhdas voitto ja kumpaa huolettaisi kaupan tasavertaisuus? Sillä, mikä on totta, ei välttämättä ole mitään merkitystä, vaan tärkeämpää on niillä uskomuksilla ja merkityksillä, joita kuluttajat näihin tyyppeihin liittävät.

3. VASTUULLINEN KULUTTAMINEN STATUKSEN OSOITTAMISENA

Edellisen luvun lopussa ehdotimme, että statuksen tarve voi olla vastuullisen kulutuksen yksi osatekijä. Siksi on tarpeen tutkia statushakuista kulutusta tarkemmin. Näyttökulutuksen saralla tutkimus alkoi Thorsten Veblenin työstä, jota tässäkään ei ohiteta, kuten ei myöskään hänen ajatuksiaan kehittänyttä Pierre Bourdieuta. Analyysi jatkuu sitten statushakuisuuden, materialismin ja luksukseen liittyvän tutkimuksen kautta tuhlaavaisien signaalien lähettämisen (*costly signaling*) teoriaan ja kilpailullisen altruismin (*competitive altruism*) teoriaan, jotka perustuvat edellä esitettyyn evoluutiopsykologian näkökulmaan. Näiden tutkimuksien pohjalta luodaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka yhdistää vastuullisen ja statushakuisen kuluttamisen teemat. Viitekehys esittää, mitkä eri tekijät vaikuttavat vastuulliseen kulutukseen statuksen osoituksena ja mitä seurauksia tällä kulutuksella toivotaan olevan.

Statushakuisesta kulutuksesta puhuttaessa on kuitenkin tehtävä ero statuskuluttamisen ja näyttökuluttamisen välillä. Statuskuluttaminen on sitä, että kulutetaan tuotteita, jotka tuovat statusta kuluttajalle. Näyttökuluttaminen taas on sitä, että omaa kuvaansa kiillottaakseen kuluttajat näyttelevät omaisuuttaan muille, mikä viestii hänen statuksestaan heille. Esimerkkinä tästä erosta on vaikkapa Calvin Klein -alus housut. Brändi symboloi luksusta ja omistajansa omaisuutta, koska hänellä on varaa ostaa kalliita alusvaatteita. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että hän esittelisi alusvaatteitaan kaikille ihmisille edistääkseen sosiaalista asemaansa, toisin kuin esim. Calvin Klein -paitojen tai farkkujen kohdalla. (O’Cass & McEwan 2004.) Lisäksi on huomattava, että tässä tutkimuksessa status ymmärretään suhteellisen laajana käsitteenä. Se tarkoittaa arvostusta, kunnioitusta tai arvovaltaa yhteiskunnassa - siis tavoiteltua sosiaalista asemaa (O’Cass & McEwan 2004).

3.1. Statushakuisen kulutustutkimuksen alkulähteillä: Veblen ja Bourdieu

Näyttökulutustutkimuksen isänä pidetään usein Thorstein Veblenin työtä. Veblenin teorian (1899) mukaan status johdetaan muiden ihmisten arvioista ihmisen asemasta yhteiskunnasta. Statuksen saamiseen täytyy sisältyä varallisuuden osoitusta. Yhteistä näille tavoille on tuhlaus – joko ajan ja vaivan tai tuotteiden. Tausta-ajatuksena on, että pystyäkseen osallistumaan näin tuhlaaviin tekoihin, ihmisellä on oltavat varallisuutta ja statusta. (Trigg 2001.)

Näyttökuluttaminen ei kuitenkaan rajaudu vain rikkaimpiin. Ihmiset jokaisesta sosiaalisesta luokasta pyrkivät elämään ylemmän luokan ideaalin mukaisesti. Tämä statuksen haku ei myöskään lopu koskaan. Se, mikä yhtenä hetkenä tuo statusta, ei välttämättä tuokaan sitä enää hetken kuluttua. Näin ollen ihmisten täytyy jatkuvasti hankkia uusia tuotteita erottaakseen itsensä toisista. (Trigg 2001.)

Veblenin teoria on saanut osakseen myös kritiikkiä. Joidenkin tuotteiden kohdalla virta on myös päinvastainen, jolloin ylemmät luokat matkivat alempia, kuten esimerkiksi farkkujen kohdalla (nk. *status float* -ilmiö). Lisäksi esim. 30-luvun laman jälkeen oman varallisuuden esittelyä ei enää katsottu hyvällä. Rikkaat käänsivätkin katseensa hyvän-
tekeväisyyskohteisiin. 40- ja 50-luvulla keskiluokan kulutusmahdollisuuden myös nousivat niin, että erot kavenivat. (Trigg 2001.)

Lisäksi on ehdotettu, että postmodernin kuluttajan kohdalla suhde sosiaalisen luokan ja kulutuksen välillä on hajonnut, niin kuin edellisessä luvussa on esitetty. Elämäntyylistä tuli tärkeämpi merkki sosiaaliseen ryhmään kuulumisesta, ja nämä ryhmäidentiteetit myös määräävät kulutusta enemmän kuin vanhat sosiaaliset luokat. Ihmiset pystyvät nyt heijastamaan omat merkityksensä tuotteisiin, ja omat merkitykset ovat tärkeämpiä kuin kerskailu ja kilpailu. (Trigg 2001.)

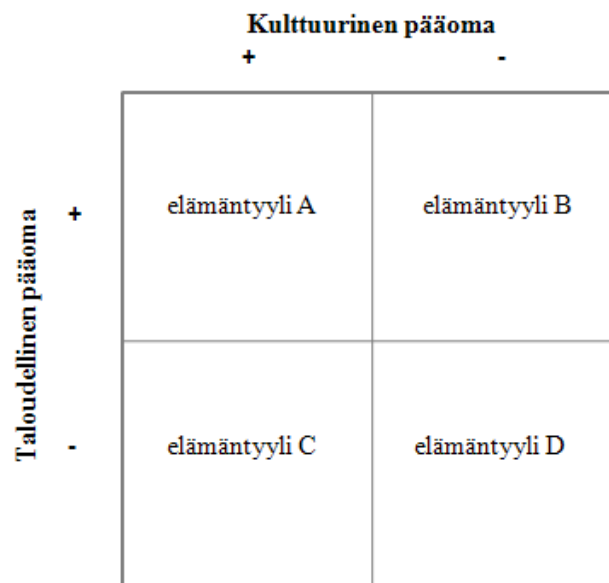
Veblenin teoria vaikuttaa siis vanhentuneelta postmodernissa kuluttajayhteiskunnassa. Bourdieu (1984) onkin kehittänyt Veblenin ajatuksia pidemmälle. Hänen teoriansa mukaan tärkeää on kulttuurinen pääoma. Kulttuurinen pääoma voidaan määritellä kertyneenä tietona tieteellisistä ja taiteellisista tuotteista ja traditioista, jotka opitaan esim. koulussa ja sosiaalisessa kehityksessä. Kyse on siis erojen tekemisestä, ja se on voimakkaampi keino kuin näyttökuluttaminen. Kyse on myös negatiivisesta ilmiöstä siinä mielessä, että eroa tehdään suhteessa siihen, mikä on populaaria. Se mm. estää pääsyn korkeimpaan luokkaan. (Trigg 2001.)

Bourdieu (1984) esittää myös, että mieltymykset kiertävät myös yhteiskunnassa, sillä ylin luokka joskus adoptoi mieltymyksiä myös alimmalta askelmalta voidakseen voittaa keskiluokan, joiden on vaikea kilpailla kulttuurisen pääoman vähyyden vuoksi. Ei siis ole pelkästä ”alaspäin tihkuvasta” (*trickle down*) mallista vaan myös ”ympäri tihkuvas-
ta” (*trickle round*) ilmiöstä. (Trigg 2001.)

Jo Veblen itse arvioi, että kuluttajat eivät välttämättä kuluta näyttävästi tarkoituksella. Tiedostomaton kulttuurinen voima, jonka näyttökuluttaminen aiheuttaa näkyy mm. sii-

nä, että kuluttajat ostavat kalliita tuotteita, jotka eivät näy ulkopuolisille, kuten esimerkiksi juuri alusvaatteita. Soveliaisuuden vaateet ulottuvat kaikkeen kulutukseen, vaikka ihmiset eivät tarkoituksella yrittäisikään vaikuttaa muihin käytöksellään. Bourdieu (1984) vie tätä ajatusta pidemmälle. Hänen mielestään jo koulujärjestelmässä luodaan myyttiä siitä, että korkeimpien luokkien kulttuurinen pääoma on jossain mielessä luonnollista. (Trigg 2001.)

Tämän ajatuksen pohjalta Bourdieu (1984) esittelee habituksen konseptin. Habitusta ovat sosiaalisesti opitut, tiedostamattomat käyttäytymis- ja ajatusmallit, jotka yleensä otetaan annettuina ja jotka saadaan päivittäisten kokemusten kautta. *Kärjistäen* voisi sanoa, että verrattuna Vebleniin, jonka mukaan yleensä kerskakulutus on yleensä tiedostettua, Bourdieu ajattelee, että signaalit ovat yleensä tiedostamattomia, koska ne opitaan habituksen ja kulttuurin kautta. (Trigg 2001.)



Kuvio 4. Bourdieun elämäntyyliuokittelu.

Bourdieu ottaa myös huomioon sen, että postmodernissa yhteiskunnassa vertikaalisilla luokilla on yhä pienempi merkitys. Taloudellisten voimavarojen lisäksi elämäntyyli ja habitus luovat myös horisontaalisia luokkia. Yksinkertaistettuna Bourdieun teoria luo nelikentän kulttuurisen ja taloudellisen pääoman suhteen, joka on esitetty kuviossa 4. Elämäntyyli A koostuu ihmisistä, joilla on niin taloudellista kuin kulttuurista pääomaa kuten esimerkiksi asianajajista tai arkkitehteistä, kun taas elämäntyyli B ihmisistä, kuten yrittäjistä ja uusriikkaista, joilla voi olla paljon rahaa, mutta ei niinkään kulttuuriseen

pääomaan vaadittavaa koulutusta. Elämäntyyli C koostuu esimerkiksi opettajista, joiden tulot eivät välttämättä ole korkeita, mutta he ovat esim. tottuneet käymään museoissa ja teatterissa. Elämäntyyli D koostuu työväestä, joilla ei ole juuri taloudellista tai sosiaalista pääomaa. (Trigg 2001.)

3.2. Statushakuisuus ja luksus

Kuten luvussa 2 esiteltiin, kuluttajakäyttäytymistutkimus on siis jo pitkään esittänyt, että tuotteilla on merkityksiä, jotka ovat symbolisia (Levy 1959), rakentavat käyttäjän identiteettiä (Belk 1988) ja jotka ovat julkisia ja yksityisiä (Richins 1994). Kulutuksella siis muokataan omaa ”sisäistä” identiteettiä, mutta samalla sillä määritellään suhdetta muihin. Tämä suhde muihin korostuu entisestään materialismia ja luksusta käsittelevässä tutkimuksessa.

Luksusta onkin nykyään joka puolella, ja kulutuskriittiset ihmiset valittavat materialismin jylläävän yhteiskunnassamme. Luksus onkin nykypäivän kulutussyhteiskunnan pakkomielelle. Näin esittävät Vickers ja Renand (2003). Media ja markkinat ovat täynnä luksuslomaa, -asuntoja, -ruokaa ja -autoja. Luksustuotteiden markkinat ovat kasvaneet selvästi 1990-luvulta alkaen. Nopea nousu elintasossa ja kuluttajien tuotetiedossa on johtanut siihen, että ne tuotteet, mitkä on aikaisemmin nähty tuotekategorioidensa huippuina, ovat nyt kaikkien saavutettavissa. (Vickers & Renand 2003.)

Mutta mitä luksus sitten oikeastaan on? Kansantaloustiede esittää, että tulojen kasvaessa välttämättömyyshyödykkeisiin käytetään yhä pienenevä osuus tuloista. Luksustuotteet taas ovat sellaisia, joihin käytetään yhä suurempi osa tulojen noustessa. (Vickers & Renand 2003.) Yleisesti ottaen luksustuotteet ovat kuitenkin tuotteita, joita ostetaan harvemmin, vaativat suurta kiinnostusta ja tietoa ja liittyvät läheisesti ihmisen minäkuvaan (Vigneron & Johnson, 1999).

Han, Nunes ja Dréze (2010) esittävät, että yleensä ottaen ne luksustuotteet, jotka symboloivat menestystä ovat korkeahintaisia joko absoluuttisesti tai suhteessa sen tuoter ryhmän keskimääräiseen hintaan. Tuotteita ei kuitenkaan voi yksinkertaisesti luokitella luksus- ja ei-luksustuotteisiin niiden ulkomuodon tai sisäisten ominaisuuksien mukaan. Ne pitää, Veblenin (1899) sanoin, laittaa niiden sosio-ekonomiseen kontekstiin. Toisin sanoen luksus tuote on jotain, joka on selvästi normaalin arkielämän ulkopuolella. Esimerkiksi BMW, Lexus ja Mercedes ovat luksusautoja rikkaissa, kehittyneissä valtioissa,

kun taas alhaisen elintason maissa auto kuin auto taas nähdään luksuksena. Lisäksi tuotteen luksusstatus riippuu myös kuluttajan omasta sosio-ekonomisesta statuksestaan. Kaksi ihmistä, joilla on samat viiteryhvät ja samanlainen sosio-ekonominen tausta, voivat myös kokea luksuksen aivan eri tavoilla. Esimerkiksi autoa ei yleensä nähdä luksuksena maaseudulla, jossa etäisyydet ovat pitkiä, toisin kuin ison kaupungin keskustassa asuvalle. (Vickers & Renand 2003.)

3.2.1. Miksi luksusta?

Luksustuotteet ovat henkilökohtaisen ja sosiaalisen identiteetin symboleja. Niiden tärkein arvo on siis erityisesti psykologinen. Tähän ilmiöön liittyy myös hedonistisen kulutuksen sekä jatkettun minäkuvan mallit, ja on esitetty että luksustuotteiden kulutus on omien arvojen viestittämisen äärimuoto. (Vickers & Renand 2003.) Luksus-käsite liittyy siis hyvin vahvasti myös luvussa 2.3 esitettyihin arvoihin ja asenteisiin sekä luvussa 2.2. esitettyyn identiteetin muodostusprosessiin kulutuksen kautta.

Vickers ja Renand (2003) esittävät, että luksuksella voidaan nähdä olevan kolme tärkeää dimensiota suhteessa ei-luksustuotteisiin: funktionaalisuus, koettu symbolismi (*experiential symbolism*) ja symbolinen interaktio (*symbolic interaction*). Funktionalismin mukaan luksustuotteiden pitäisi olla funktionaalisia niin, että ne ratkaisevat kuluttajan ongelmat; koetun symbolismin mukaan niiden pitäisi olla aistimuksellisesti miellyttäviä; ja symbolisen interaktionismin mukaan niiden pitäisi täyttää kuluttajan tarpeet oman itsensä kohottamiseen (*self-enhancement*).

Kaikkiin kuluttajiin luksus ei kuitenkaan vetoa samalla tavalla. Kyse on tietysti osittain taloudellisista resursseista, mutta luksuskulutukseen on myös linkitetty erityisesti materialismi ja statushakuisuus. Richins ja Dawson (1992) määrittelevät materialismin keskeisinä pidettyinä uskomuksina omaisuuden tärkeydestä omassa elämässä. Fournier ja Richins (1991) puolestaan esittävät, että materialistiset kuluttajat voivat ajatella, että on mahdotonta saavuttaa asioita kuten statusta ja onnea ilman tarpeellista omaisuutta. Materialismi on siis mielihyvän ja tyydytyksen etsimistä pääosin hankintojen kautta. Sen voidaan nähdä koostuvan kolmesta eri tekijästä, joita ovat materiaalien asioiden keskeisyys ihmisen elämässä, se että onnellisuuden nähdään tulevan niiden kautta ja että omaisuus toimii merkinä ihmisen elämässä onnistumisesta. (Richins ja Dawson 1992.)

Materiaaliset asiat ovat siis tärkeämpiä niille kuluttajille, joiden materialismin taso on korkeampi. Tällaiset kuluttajat antavat enemmän arvoa julkisesti kulutettaville ja kalliil-

le tuotteille, ja todennäköisimmin he arvostavat näitä tuotteita niiden julkisten merkityksien, kuten menestys tai arvovalta, vuoksi. Materialismi vaikuttaa siihen todennäköisyyteen, että nämä ihmiset hankkivat niitä, kuin myös siihen, mitä merkityksiä tuotteet välittävät. (Wang & Wallendorf 2006.)

Materialistiset ihmiset käyttävät siis usein sosiaalisesti määritettyjä objekteja kertomaan heidän statuksestaan tai herättämään yleisön reaktioita. Sosiaalisesti näkyvät tuotteet, jotka kertovat sosiaalisesta statuksesta tai arvovallasta, ovat arvostetumpia materialististen kuluttajien silmissä kuin vähemmän näkyvät tuotteet. Joitakin tuotteita käytetään siis enemmän kuin toisia viestimään omistajan sosiaalisesta statuksesta. Tuotekategoriassa esim. hinta toimii yleensä jonkinlaisena indikaattorina siitä, millainen statusarvo tuotteella on. Materialistiset kuluttajat yrittävät siis esittää statustaan ja menestystään muille ostamalla sosiaalisesti näkyviä ja tavallista hintavampia tuotteita kuin muut kategorian tuotteet. (Wang & Wallendorf 2006.) Käytännössä tämä tarkoittaa usein luksus tuotteita. Elintarvikekontekstissa tämä voi tarkoittaa vaikkapa sitä, että kuluttaja tarjoilee ystävilleen ylellisen illallisen, jossa tarjotaan kallista shampanjaa ja hanhenmaksaa.

Vigneron ja Johnson (1999) ovat puolestaan identifioineet viisi kuluttaja tyyppiä, jotka erosivat motiiveiltaan suhteessa luksukseen: näyttäytyjä (*conspicuous*), ainutkertaisuus (*unique*), sosiaalinen (*social*), hedonisti (*hedonic*) ja perfektionisti (*perfectionistic*). Jos määrittelemme materialismin uskona, että materiaaliset asiat indikoivat omaisuutta ja statusta, silloin kaksi näistä motivaatiotyypeistä, näyttäytyjä ja sosiaalinen, voidaan määritellä materialistisiksi. Nämä motivaatiot perustuvat interpersonaalisille tekijöille: kuluttajat, joita motivoi näyttäytyminen, kuluttavat todennäköisesti asioita, jotka viestivät korkeaa statusta viiteryhmillä; ja kuluttajat, joita motivoi sosiaaliset aspektit, ostavat todennäköisesti luksusbrändejä, joilla osoittaa osallisuutensa johonkin ryhmään. Näin muodostuu neljä motivaatioryhmää, jotka selittävät luksuskulutusta: materialismi, ainutkertaisuus, hedonismi ja perfektionismi. (Lee & Hwang 2011.)

Materialismimotivaatio siis syntyy statuksen ja omaisuuden tarpeesta. Materialistiset kuluttajat voivat ajatella, että luksusbrändit tuovat heille onnea ja he tekevät arvioita omasta ja muiden onnistumisesta sen pohjalta, omistavatko he luksusbrändejä. Näin ollen materialismimotivaatio voi selittää luksuskulutusta. Ainutkertaisuusmotivaatio taas viittaa kuluttajan psykologiseen haluun olla erilainen, ei samanlainen, verrattuna muihin. Ainutlaatuisia, vaikeasti saatavia asioita arvostetaan ja sellaisten asioiden hankkiminen ja esitleminen voi saada tällaiset ihmiset kokemaan itsensä erilaisiksi muista. He eivät myöskään arvosta brändejä, jotka ovat populaareja. On mahdollista, että tämä

voisi myös näyttäytyä luksustuotteiden suosimisena, koska ne ovat harvinaislaatuisempia kuin ei-luksus tuotteet. (Lee ja Hwang 2011)

Hedonistinen motivaatio taas viittaa haluun emotionaalisesta nautinnosta. Sitä arvostetaan enemmän kuin funktionaalista hyötyä. Kuluttajat, jotka saavat emotionaalista, aistittavaa nautintoa luksuksesta, voidaan luokitella hedonistisiksi kuluttajiksi. Perfektionismimotivaatio puolestaan viittaa psykologiseen haluun suorittamista ja asioiden loppuun saattamista kohtaan. Perfektionismi voidaan määritellä korkeiden henkilökohtaisten standardien tavoittelemisena. Kuluttajat odottavat, että luksus on korkeaa laatua, ja näin sen voisi ajatella viehättävän perfektionisteja. (Lee ja Hwang 2011)

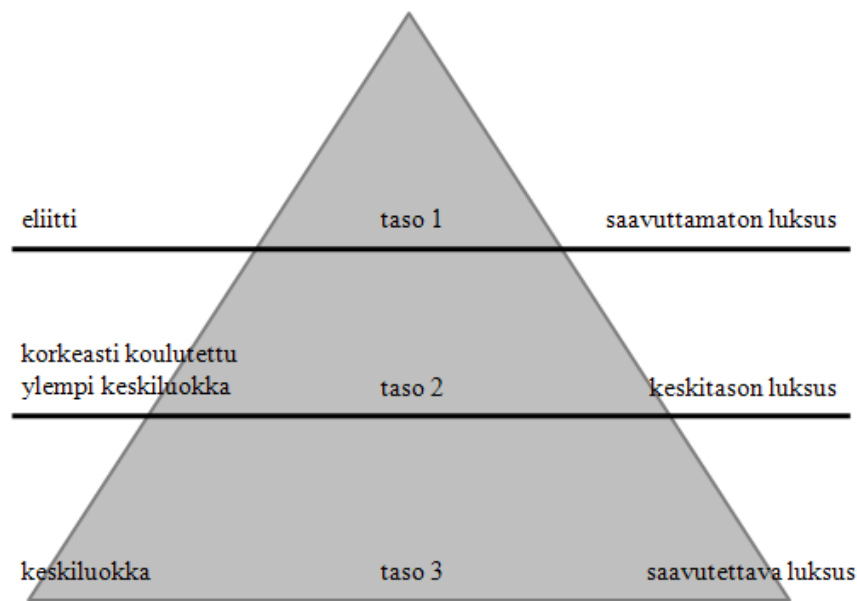
On kuitenkin huomattava, että materialismi ei ole aivan sama asia kuin statushakuisuus. Eastman, Fredenberger, Campbell ja Calvert (1997) esittävät, että statushakuisuus on osa materialismia, mutta että se on erillinen käsite. Statushakuinen kuluttaja välittää siitä, onko tuotteella statusta, kun taas materialistiselle kuluttajalle tuotteiden omistaminen on tärkeämpää heidän elämässään. Materialistiset ihmiset tunnistavat, että materiaalisilla objekteilla on muitakin rooleja, kuten turvallisuus, ravinto, viihde jne. kun taas statushakuisia kuluttajia kiinnostaa enemmän se, nostaako tuote hänen statustaan muiden silmissä. Näin ollen tuotteiden omistaminen ei välttämättä merkitse statushakuiselle kuluttajalle yhtä paljon. Statushakuisuus selittää, miksi kuluttaja haluaa statustuotteita, kun taas materialismi selittää, miksi ihminen haluaa kaikkia tuotteita, oli niillä statusta tai ei. (Eastman ym. 1997.)

Mitä tämä tarkoittaa elintarvikekontekstissa? Eastman ym. (1997) siis esittävät materialismin tarkoittavan sitä, että materialistinen ihminen haalii erilaisia tuotteita. Siksi ajatus siitä, että elintarvikkeet voisivat toimia materialismin välineinä, tuntuu hieman hassulta. Koska elintarvikkeet on tehty kulutettaviksi, ei materialisti pääsääntöisesti pysty tämän tuotekategorian tuotteilla ympäröimään itseään fyysisillä tuotteilla. Ruoka syödään ja juoma juodaan. Materialismissa ei olekaan tietysti välttämättä kyse siitä, että tuotteet ostettaisiin ja niitä ihailtaisiin, vaan onni tulee tuotteiden kautta. Statushakuisuus tuntuu kuitenkin tässä kontekstissa ja tämän tutkimuksen näkökulmasta luontevammalta käsitteeltä – onhan tutkimuksen aiheena vastuullisen kuluttamisen käyttäminen statuksen osoittamisena.

Tästä alaluvusta on myös tärkeää muistaa se, että aivan kuten luvussa 2.4. esitellyt erilaiset vastuulliset kuluttajat, statushakuiset kuluttajat ovat siis myös hyvin heterogeeninen ryhmä. On siis vaikea antaa yhtä ainoaa kuvausta statushakuiselle kuluttajalle.

3.2.2. Millaista luksusta?

Luksuksen käsite tuo helposti mieleen jaguarit, diorit ja Michelin-tähdillä varustetut ravintolat. Alleres (1990) kuitenkin jatkaa aikaisemmin esitettyä ajatusta sosio-ekonomisen luokan merkityksestä luksustuotteille. Hän näkee sen hierarkiana, joka koostuu kolmesta eri saavutettavuuden tasosta. Hierarkia on esitetty kuviossa 5.



Kuvio 5. Luksustuotteiden hierarkia (Alleres 1990).

Saavuttamaton luksus on siis eliitin luksusta, joka on erittäin kallista ja antaa erittäin suurta arvoa omistajalleen. Toisessa päässä taas on keskiluokan luksus, jolla pyritään nostamaan omaa statusta, mutta joka voi olla paljon arkisempaa kuin saavuttamaton luksus. Itse asiassa Vickers ja Rennard (2001) esittävät myös, että länsimaiden keskiluokkaistuesssa keskimmäisestä luokasta voitaisiin luopua kokonaan, jolloin malliin jäisi jäljelle saavutettava luksus ja saavuttamaton luksus. Saavutettavaa luksusta voisi elintarvikekontekstissa olla vaikkapa Aura Gold -sinihomejuusto kun taas saavuttamaton luksus voi olla mustaa kaviaaria.

Han ym. (2010) ovat myös tutkineet luksusta. He esittävät, että statushyödykkeitä on yleensä erittäin näkyvissä tuotekategorioissa, joissa suurempi hinta merkitsee yleensä suurempaa tuloa kuten esim. autoissa (esim. Bentley), muodissa (esim. Dior), ja koruissa (esim. Tiffany & Co.). Tässä mielessä ajatukset statushakuisesta kulutuksesta elintar-

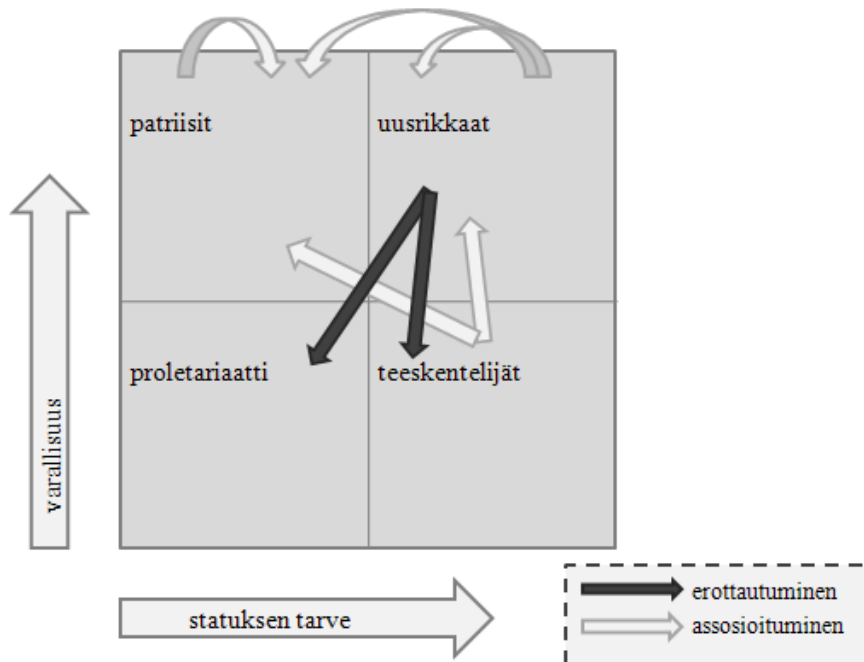
viikekskontekstissa johtavatkin helposti sosiaalisissa tilanteissa tapahtuvaan kulutukseen siis käytännössä ravintoloihin, kahviloihin ja baareihin. Ruoka on kuitenkin yllättävän sosiaalista. Niin kuin johdannossa on esitetty, ruoka yhdistää ihmisiä ja jopa kulttuureita. Sosiaalisuutensa johdosta ruoka on myös näkyvää. Tähän aiheeseen palaamme mm. tutkimuksen empiriassa alaluvussa 5.3.

Lisäksi niin kun Han ym. (2010) toteavatkin, vaikka hinta usein viittaa statukseen, hinta itsessään ei kuitenkaan määritä statusbrändin haluttavuutta. Brändin valinta lähettää merkitseviä sosiaalisia viestejä muille kuluttajille siitä, kuka brändin käyttäjä on. Tuotteen symbolinen merkitys johtuukin yleensä siitä, kuka on se tyypillinen kuluttaja, joka brändiä ostaa, ei pelkästä hinnasta. Kuluttajiin vaikuttaa se, kuka on heidän omassa ryhmässään, keitä he haluaisivat olla, ja ne joita he eivät haluaisi olla liitettyinä. Toisin sanoen ne, jotka käyttävät brändiä, ovat instrumentaalisia brändin imagolle ja selittävät sitä, miksi kuluttajat pitävät toisista brändeistä, mutta eivät toisista. Kuluttajat valitsevat usein brändin, koska he haluavat assosioitua tai vaikuttaa tyypilliseltä brändin kuluttajalta. Lisäksi imagosyistä kuluttajat myös usein välttävät niitä tuotteita, jotka liittyvät viiteryhmiin, joita he pyrkivät välttämään. (Han ym. 2010.)

Tämän viiteryhmäajattelun pohjalta Han ym. (2010) tutkivat luksusbrändin hallitsevuutta (*prominence*), millä he viittaavat siihen, kuinka näkyvä brändin logo tuotteessa on. Tutkijat ehdottavat luokittelua, jonka perusteella ihmiset voidaan luokitella neljään eri ryhmään sen mukaan, paljonko varallisuutta heillä on ja mikä on heidän statustarpeensa, so. kuinka paljon statuskulutus motivoi heidän kulutuskäyttäytymistään. Tämä luokittelu on esitetty kuviossa 6. He esittävät, että jokaisen ryhmän preferenssit näytävästi tai salatummin brändätyille luksustuotteille vastaa heidän toivettaan assosioitua tai erottautua omasta ryhmästään tai muista ryhmistä (Han ym. 2010).

Niinpä varakkaat kuluttajat (patriisit, *patricians*), joilla on alhainen statusmotivaatio haluavat assosioitua omaan ryhmäänsä ja maksaa lisää luksustuotteista, jotka vain heidän oma ryhmänsä voi tunnistaa. He maksavat preemion tuotteista, joita ei ole brändätty hallitsevasti. (Han ym. 2010.) Tässä on nähtävissä ajatus Bourdieun (1984) kulttuurisesta pääomasta. Patriiseilla on tarpeeksi kulttuurista pääomaa tunnistaa luksus ilman suuria logojakin. Varakkaat kuluttajat, joilla taas on korkea statusmotivaatio (uusriikkaat, *parvenus*), kuluttavat ”äänekkäitä” luksustuotteita, joilla he viestivät vähemmän rikkaille, että he eivät ole osa heidän ryhmäänsä. Ne, joilla on korkea statusmotivaatio, mutta joilla ei ole varaa oikeaan luksukseen (teeskentelijät, *poseurs*), käyttävät näytävästi brändättyjä piraattituotteita, joiden avulla he voivat matkia niitä, jotka he näkevät va-

rakkaiksi. Neljäs ryhmä taas koostuu niistä, jotka eivät kuluta statuksen vuoksi ja jotka eivät pysty tai halua kuluttaa statussyistä (proletariaatti, *proletarians*). He eivät pyri assosioimaan itseään muista vähemmän varakkaista eivätkä kaipaa äänekästä luksusta. (Han ym. 2010.)



Kuvio 6. Kuluttajien mieltymykset luksusbrändin hallitsevuutta kohtaan (Han ym. 2010).

3.2.3. Statushakuisuus ja luksus elintarvikekontekstissa

Statushakuisuus ja luksus linkittyvät hyvin selvästi elintarvikekontekstiin. Esimerkiksi Hirschman ym. (1999) esittävät, että elintarvikkeet muodostavat hierarkisen sosiaalisen arvostuksen ja vallan jatkumon; jotkut ruoat (esim. liha) tai juomat (esim. viini) on varattu vain tietyille valtaa ja arvostusta omaaville ihmisille. Ruokaa ja juomaa käytetäänkin paljon juuri tuhlaavaisuuteen ja sitä kautta statuksen nostattamiseen. Esimerkiksi ruoka- ja viiniekspertit haluavat usein tehdä vaikutuksen toisiin tarjoamalla harvinaisia viinejä ja eksoottisia ruokia. Tällöin tuhlaavaisuudesta tulee statuksen osoittamisen keino. Omaan itseensä keskittyvät herkuttelijat painottavat omaa nautintoaan – esim. viini- ja juustoasiantuntijat antavat itselleen mahdollisuuden herkutella. (Luomala ym. 2004.) Tämä viittaa yllä esitettyyn luksuksen hedonismimotivaatioon. Samoin yllä on myös mainittu Sheltonin (1990) tutkimus, jossa ravintolassa syömiseen viitattiin teatterina. Sinne mennään näyttäytymään ja sillä pyritään saavuttamaan statusta. Nämä ovatkin

erittäin hyviä esimerkkejä tilanteista, joissa elintarvikkeita voidaan hyödyntää materiaalismin välineinä ja kuinka elintarvikkeet voivat olla luksusta.

Mutta tässä tutkimuksessa olemme kuitenkin kiinnostuneita kulutuksesta, jossa yhdistyy vastuullisuus ja statushakuisuus. Onko vastuullista ruokaa siis mahdollista nähdä luksuksena? Potentiaalisesti kyllä. Vastuullinen ruoka, ainakin luomu-, lähi- ja reilun kaupan ruoka, maksavat enemmän kuin normaalit tuotteet. Lisäksi esimerkkejä vastuullisista luksustuotteista tuntuu olevan melko helppo löytää. Viime vuosina Suomeenkin on esimerkiksi ilmestynyt perinteitä, autenttisuutta ja maanläheisyyttä tavoittelevia erikoisliikeketjuja, kuten Eat & Joy Maatilatori -myymälät ja Anton & Anton -ruokakaupat, sekä erilaiset ekokaupat kuten Ruohonjuuri ja Ekolo. Myös esimerkiksi tavaratalot kuten Stockmann ovat panostaneet esimerkiksi luomuun avaamalla erityisiä luomuosastoja. Kaikkia näitä yhdistää ainakin korkeampi hintaluokka verrattuna normaaleihin tuotteisiin ja perusmarketteihin. Ajatusta siitä, että vastuulliset tuotteet ovat luksusta, tukee myös se, että taipumus ostaa niitä todennäköisesti nousee tulojen noustessa (Shaw ym. 2009).

On myös mahdollista nähdä, kuin Vigneroin ja Johnsonin (1999) esittämät luksusmotivaatiot voivat soveltua vastuulliseen elintarvikekulutukseen. Vastuulliset kuluttajat voidaan nähdä edelleen valtavirrasta poikkeaviksi kuluttajiksi, jolloin tällaista kulutusta voi motivoida ainutkertaisuus. Usein vastuullisia tuotteita myös myydään esimerkiksi puhtauden mielikuvilla ja tunteisiin vedoten. Tällainen emotionaalinen kulutus viittaisi hedonismimotivaatioon. Perfektionismimotivaatio taas näyttäytyisi siinä, jos ruoan ajatellaan olevan laadukkaampaa ja terveellisempää. Materialismimotivaatio taas näyttäytyisi siinä, jos vastuullisten kuluttajien nähdään pyrkivät korkeampaan statukseen tai jos he tätä kautta pyrkivät osoittamaan osallisuutensa johonkin ryhmään. Tällaiseen kollektiiviseen identiteettiin on viitattu mm. luvussa 2. Tärkeää onkin empirisessä osuudessa selvittää, millaisena kuluttajat nämä tuotteet kokevat.

Jos siis voimme hyväksyä sen, että vastuullinen ruoka voi olla luksusta ja että sillä voi olla statusta nostavia mahdollisuuksi, kuinka vastuullista ruokaa käytettään statushakuisesti? Kuinka esimerkiksi soveltaa Han ym.:n (2010) teoriaa elintarvikekontekstiin, jossa tuotteet ovat suhteellisen näkymättömiä ja tuotteiden brändin hallitsevuus on myös suhteellisen alhainen? Kuinka siis statushakuiset kuluttajat voisivat viestittää elintarvikkeilla valinnoistaan ja statuksestaan toisilleen? Tämä on empirisen osuuden toinen tärkeistä tehtävistä.

On kuitenkin mahdollista spekuloida, että myös elintarvikekontekstissa on erilaisia kuluttajatyyppejä, jotka Han ym.:n (2010) tutkimuksen mukaisesti käyttävät vastuullista ruokaa statushakisesti eri tavoin. Tämän kontekstin ”uusrikkaat” voivat käyttää mahdollisimman näkyvästi brändättyjä tuotteita, joilla he voivat viestittää omista valinnoistaan. ”Teeskentelijät” voivat näyttäytyä esimerkiksi niin, että sosiaalisissa tilanteissa he kuluttavat yhdellä tavalla, kotiooloissa taas toisella. Tähän ajatukseen voidaan myös linkittää erilaiset vastuullisen kuluttajan luokittelut. Kuten yllä luvussa 2.4. on esitetty, vaihtelevat vastuulliset kuluttajat muun muassa siinä, kuinka paljon he yrittävät vaikuttaa muiden valintoihin, ja tätä kautta tuovat julki omia valintojaan ja arvojaan. Esimerkiksi Joronen (2009) esitti, että vastuullinen kuluttaja globaalien ongelmien ratkaisijana pyrkii vaikuttamaan muiden kuluttajien valintoihin. Mutta tätä kautta hän tuo esille myös omia valintojaan ja omaa tietämystään ja altruismiaan. Näkyvästi brändätyt tuotteet tai valintojen seurauksista kertominen voi olla yksi keino, jolla kuluttajat, joilla on korkea statusmotivaatio, luovat osaltaan omaa imagoaan ja statustaan.

Sosiaalinen media on myös mainio tapa tuoda ilmi omia mielipiteitään, sidosryhmiään ja mielenkiinnonkohteitaan muiden tietoisuuteen. Esimerkiksi Facebookissa käyttäjät voivat kertoa itsestään monella eri tavalla. Näitä ovat mm. visuaaliset keinot kuten kuvat ja ”seinäkirjoitukset”, luettelot (joihin voidaan sisällyttää suuren suosion saaneet sivujen ”tykkäämiset”) kuten harrastukset, kiinnostuksen kohteet ja narratiivit kuten minusta-osio. Tavot vaihtelevat epäsuorasta (visuaalinen) suoraan (narratiivit). Mielenkiintoista on se, että käyttäjät näyttävät suosivan epäsuoria tapoja, jolloin yleisölle näytetään, millainen käyttäjä on, sen sijaan, että heille suoraan kerrotaisiin itsestä (esim. minusta-osiossa). (Zhao, Grasmuck & Martin 2008.) Tällaisia keinoja voi verrata luvussa 2 esiteltyihin tapoihin rakentaa identiteettiä kulutuksen kautta. Lisäksi on tärkeää huomata, että kaikkia käyttäjiä tutkimuksen mukaan näyttäisi motivoivan se, että he esittäisivät minäkuvan, joka on sosiaalisesti toivottava, ei niinkään todellista minäänsä. (Zhao ym. 2008.)

Lisäksi niin kuin Cova ja Pace (2006) esittävät, internet on nykyään täynnä erilaisia brändiyhteisöjä ja ryhmiä. Tällaisia ryhmiä on syntynyt niin erilaisten kaupallisten brändien kuin myös vastuullisen kulutuksen ja jopa kulutuksen vastaisien aatteiden ympärille. Olisiko siis mahdotonta ajatella, että tällaisia ryhmiä ja tällaisia medioita käytetään myös oman identiteetin rakentamiseen ja oman statuksen nostattamiseen? Sosiaalisen median tuomia uusia mahdollisuuksia ja myös perinteisen median vaikutusta selvitetään myös tutkimuksen empiirisessä osiossa.

On kuitenkin huomattava, että esimerkiksi Muncy ja Eastman (1998) esittävät, että ainakin korkea materialismi näyttää yleensä yhdistyvän kuluttajassa matalaan eettisyyden tasoon. Lisäksi aikaisemmin Schwartzin (1992) arvoteorian valossa on esitetty, että statushakuisuuteen liitetty valtamotivaatio näyttäisi olevan vastakkainen arvolle universaali, joka linkitetään yleensä vastuulliseen kulutukseen. Miten statushakuinen vastuullinen kulutus olisi siis käytännössä selitettävissä?

3.3. Kilpailevaa altruismia ja kalliita viestejä

Ennen siirtymistä tutkimuksen empiiriseen osioon, on siis vielä syvennyttävä evoluutio-psykologian oppeihin, joilla onkin paljon annettavaa luksuksen ja statushakuisuuden tutkimukselle. Luksuksen ja statushakuisuuden kohdalla on puhuttu paljon tuhlaavaisuudesta. Tuhlaavaisuus ei kuitenkaan ole vain ihmisten yksinoikeus. Eläinten käyttäytymisen pohjalta nimittäin kehitettiin tuhlaavaisten signaalien lähettämisen teoria (*costly signaling theory*) (Zahavi & Zahavi, 1997). Teoriaa on sittemmin käytetty myös paljon antropologiassa ja psykologian alalla selittämään ihmisten käyttäytymistä. Teoria esittää, että tietyillä käyttäytymisillä ja ominaisuuksilla on viestintäominaisuuksia, koska ne välittävät tärkeää tietoa organismista muille. Teorian mukaan mitä kuluttavampi tämä ominaisuus on, sitä luotettavampi signaali on, mistä johtuen näitä ominaisuuksia kutsutaan joskus ”haitaksi” (*handicap*). (Van Vugt & Hardy 2010.)

Klassinen esimerkki eläinmaailmasta on riikinkukon pyrstö. Tästä pyrstöstä on paljon haittaa. Se esimerkiksi vaikeuttaa liikkumista ja tekee sen alttiiksi pedoille, mutta se viestii samalla myös sitä, että tällä yksilöllä on varaa kantaa tällaiset kustannukset. Pysytö siis viestii yksilön terveydentilasta, ja riikinkukkonaaraat voivat sen perusteella valita kumppaninsa. (Van Vugt & Hardy 2010.)

Samoin evolutionaarisesta näkökulmasta maailmaa tarkkailevat antropologit ja psykologit ovat ehdottaneet, että esimerkiksi luksustuotteiden ostaminen ja kalliit lahjat ovat ”haittoja”. Koska nämä teot ovat kalliita, ne kertovat tekijöidensä ominaisuuksista, ja tätä informaatiota käytetään, kun valitaan ryhmän jäseniä, yhteistyökumppaneita ja romanttisia kumppaneita. (Van Vugt & Hardy 2010.) Tässä tutkimuksessa selvitetään, missä määrin vastuullinen ruokakulutus voi toimia tällaisena haittana.

3.3.1. Tuhlaavaiset signaalit ja vastuullinen kulutus

Tuhlaavaisten signaalien lähettämisen teorian mukaan altruistiset teot kuten ympäristön suojelu voivat siis toimia viestinä ihmisen halusta ja mahdollisuudesta saattaa itsensä alttiiksi kustannuksille. Hän siis viestittää olevansa prososiaalinen (prominän sijaan) ja että hänellä on tarpeeksi aikaa, energiaa, rahaa tai muita resursseja voidakseen luopua niistä ilman negatiivista vaikutusta itselleen. (Zahavi & Zahavi 1997.) Koska prososiaalisuus ja resurssit yhdistetään ihmisen statukseen ryhmässä, statusmotiivien aktivointi voi tuottaa prososiaalisia/proympäristötaipumuksia (Griskevicius ym. 2010).

Tällaiset taipumukset on todennettu tutkimuksissa. Kuluttajat valitsivat prososiaalisia, vihreitä tuotteita samanhintaisten, luksustuotteiden sijaan erilaisissa tuotekategorioissa. (Griskevicius ym. 2010.) Miten tällaista käyttäytymistä sitten kannustetaan? Ensimmäinen tekijä näyttäisi olevan tuotteiden ja kulutuksen näkyvyys. On luonnollista, että statusmotiiveilla voi olla vahvin vaikutus näkyvimpiin vihreisiin tuotteisiin. Teot julkisuudessa vaikuttavat ihmisen maineeseen paljon enemmän kuin teot yksityisesti. Kuitenkin jo se, että yleisön mahdollisuus on olemassa, vaikutti kuluttajiin niin, että he suosivat erilaisia vihreitä tuotteita. (Griskevicius ym. 2010.)

Lisäksi statusmotiivit lisäsivät vihreiden tuotteiden haluttavuutta erityisesti, kun nämä tuotteet maksoivat enemmän kuin ei-vihreät tuotteet. Tuhlaavaisten signaalien lähettämisen teoriaa mukaillen edullisten vihreiden tuotteiden ostaminen voi vähentää henkilön mahdollisuuksia viestiä varallisuuttaan. Vihreät tuotteet kuten Toyota Prius myyvätkin ehkä juuri siksi, että ne ovat kalliimpia. Itse asiassa 40 % hybrid-autojen omistajista kertoi, että he ostivat vihreän auton vaihtoehtona perinteiselle luksusautolle, kuten BMW:lle. (Griskevicius ym. 2010.) Näin ollen voidaan siis olettaa, että kuluttajat näkivät myös Priuksen luksuksena.

Kun siis perinteiset näkökulmat liittävät statusmotiiveihin luksukseen ja itsensä hemmotteluun, Griskevicius ym. (2010) näyttävät, että statusmotiivit voivat viedä ihmiset pois luksuksesta ja saada heidät valitsemaan uhrautuvaisuuden. Nämä tulokset viittaavat tuhlaavaisten signaalien lähettämisen teoriaan ja tutkimukseen kilpailevasta altruismista. Tämä osoittaa linkin altruismin, maineen ja statuksen välillä. (Griskevicius ym. 2010.) On myös helppoa nähdä, kuinka tätä ajatusta voidaan soveltaa myös vastuulliseen ruokakulutukseen. Käyttäytymällä altruistisesti ja kuluttamalla vastuullisesti elintarvikekontekstissa, kuluttaja saa siis prososiaalisen ihmisen maineen ja statusta.

Tärkeää statusmotiiveihin vedotessa on kuitenkin se, että prososiaalisten tekojen pitäisi olla näkyviä toisille, jolloin nämä teot voivat vaikuttaa hyväntekijän maineeseen. Esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöjen pitäisi antaa hyväntekijöilleen näkyviä merkkejä, että he voivat näyttää muille uhrautuvaisuutensa ja statusta kohottavat tekonsa. Samoin statusmotiivit lisäsivät vihreiden tuotteiden kiinnostavuutta julkisella paikalla shoppailtaessa, mutta ei yksityisissä tiloissa. Yksityisesti shoppailtaessa statusmotiivit tuottivat tendenssin itseään hemmottelua kohtaan, uhrautumisen sijaan. (Griskevicius ym 2010.) Voisi ajatella, että elintarvikekulutus ei ole kovin näkyvää tai sosiaalista. Kuitenkin edellisessä luvussa on jo esitetty tämän olevan väärä oletamus.

Lisäksi olisi virhe linkittää suhteellisen edulliset vastuulliset tuotteet statukseen, koska edulliset tuotteet voivat vähentää rikkauksista viestimistä. Vihreiden tuotteiden hinnan alentaminen, ostoksien helpottaminen tai ajan vähentäminen voi itse asiassa vähentää niiden mahdollisuutta viestiä altruistista omistautumista. Esimerkiksi sähköautot voidaan nähdä haluttavampina, jos akkujen latauspisteet ovat vaikeampi löytää ja latauksessa kestää pidempi aika, sen sijaan että ne olisivat nopeita, tehokkaita ja helppo löytää. (Griskevicius ym 2010.) Onko ruoka sitten edullista? Yhden maitolitrin hinta ei vaikuta euromääräisesti kovin suurelta tai isolta investoinnilta. Keskimääräisesti ruokaan kuluu kuitenkin suuri osa kuluttajan tuloista asumiskustannusten jälkeen. Se on myös kuuma keskustelun aihe, ja jonkin aikaa joukkomedialla seuraamalla selviää helposti se, mitä mieltä ihmiset ovat ruoan hinnasta. Harvoin ainakaan kuulee sanottavan, että se olisi liian edullista. Lisäksi on muistettava, että erikoisruokien ja -juomien kohdalla vain taivas on rajana, ja esimerkiksi luomu- ja reilun kaupan merkinnät tuovat myös aina oman preemionsa tuotteiden hintoihin.

On tärkeää huomata, että kulttuuri voi myös vaikuttaa käyttäytymiseen. Tuhlaavaisten signaalien lähettämisen teoria ja kilpailullisen altruismin teoria esittävät, että status liittyy nimenomaan juuri prososialisuuteen, ei ympäristöystävällisyyteen tai vastuullisuuteen. Se, että nähdäänkö joku käyttäytyminen prososiaalisena, riippuu tietenkin kulttuurista ja alakulttuurista. Nykyajan länsimaissa yhteiskunnissa ympäristöystävällistä käyttäytymistä pidetään kuitenkin yleensä prososiaalisena. (Griskevicius ym 2010.) Tästä syystä on oletettavaa, että kilpailullinen altruismi näyttäytyisi vastuullisen kuluttamisen kohdalla.

3.3.2. Voiko vastuullinen ruoka toimia tuhlailevana signaalina?

Nelissen ja Meijers (2011) huomauttavat, että ollakseen tuhlailevainen signaali, näyttökulutuksen täytyy täyttää neljä kriteeriä. Ensinnäkin signaalin pitää olla näkyvä. Toiseksi sen pitää olla vaikea saavuttaa siitä koituvien lisäkulujen vuoksi (käytännössä ne ovat siis yleensä kalliimpia). Kolmanneksi signaaliin pitää liittyä jokin näkymätön, mutta toivottava, ominaisuus, kuten hyvät geenit, fyysinen terveys tms. Neljänneksi signaalin pitää tuottaa konkreettisia hyötyjä.

Heidän tutkimuksessaan Nelissen ja Meijers (2011) tutkivat, vaikuttiko hyväntekeväisyysjärjestöjen ”feissareiden” eli kadulla toimivien varainkerääjien brändivaatteet siihen, miten ihmiset toimivat lahjoittivat rahaa hyväntekeväisyyteen. He siis tutkivat, onko luksusbrändi tuhlaavainen signaali. He esittävät, että brändimerkit täyttävät ensimmäisen kriteerin, koska ne on suunniteltu olemaan näkyviä ja tunnistettavia. Koska luksusvaatteet ovat kalliimpia, ne myös täyttävät toisen kriteerin. Kolmannen kriteerin he esittävät täyttyvän, koska luksusvaatteiden ajatellaan merkitsevän korkeampia tuloja, mikä on tavoiteltava, mutta näkymätön ominaisuus. Tutkimuksessaan he huomasivat, että kun lahjoituksien pyytäjillä oli päällään merkkivaatteet (tai pikemminkin vaatteet, jotka oli merkitty luksusbrändillä), he saivat enemmän lahjoituksia kuin brändäämättömissä vaatteissa. Näin ollen myös neljän kriteeri täyttyi.

Mutta entäpä vastuullinen ruoka – voiko se toimia tuhlaavaisena signaalina tässä mielessä? Ensimmäinen kriteeri on näkyvyys. Ruoan näkyvyys on mielenkiintoinen kysymys, jota on jo yllä pohdittu muutamaan otteeseen. Toisaalta ruokaa brändätään aivan niin kuin mitä tahansa kuluttajatuotteita, mutta toisaalta, jos vastuullistakin ruokaa ostaa supermarketista ja se syödään kotona omissa oloissa, ei brändi ole näkyvissä kuin sen lyhyen aikaa ostoskorissa, ennen kuin se katoaa kauppakassiin. Jotkut vastuulliset tuotteet myös näyttävät päällisin puolin olevan hyvin samannäköisiä kuin normaalitkin tuotteet. Esimerkiksi luomubanaania on vaikea erottaa normaalista banaanista kauempaa. Toisaalta jos vastuullista ruokaa ostetaan esimerkiksi erikoisliikkeistä, on erikoisliikkeen oma brändi tarpeeksi vahva viestimään kuluttajan ostoskäyttäytymisestä. Ehkä nämä erikoisliikkeet ovatkin lisääntyneet viime aikoina osin tästä syystä. Vastuullisen ruoan näkyvyys on yksi niistä asioista, jota empiriaosuudessa tutkitaan.

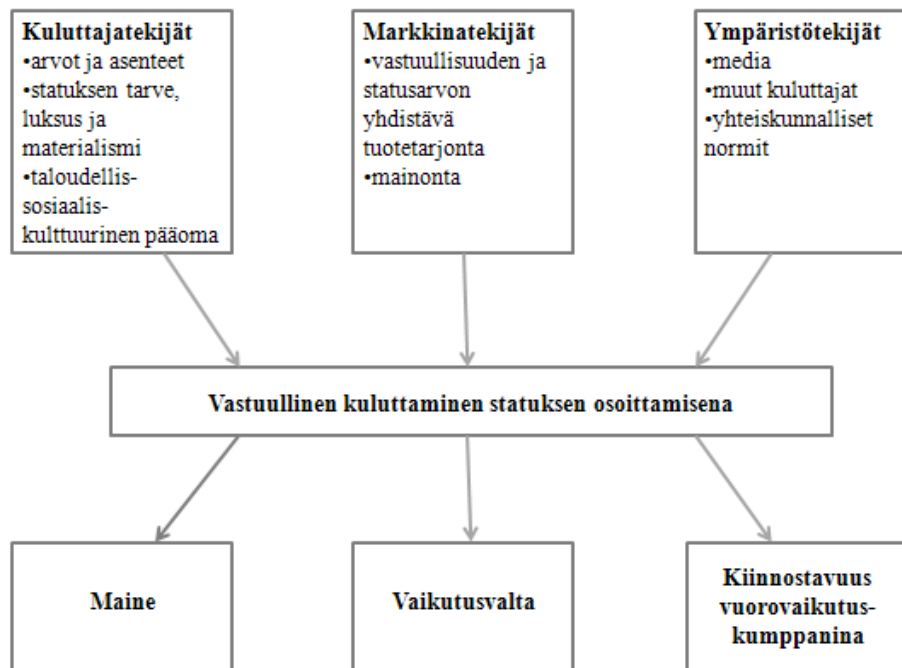
Toinen kriteeri ovat korkeat kustannukset. Tämä pitää paikkaansa vastuullisen ruoan kohdalla, sillä jos vastuullisella ruoalla viitataan esimerkiksi luomuun, lähiruokaan tai reilun kaupan ruokaan, on se yleensä aina kalliimpaa kuin ns. normaalit brändit. Kolmas kriteeri on jokin näkymätön, mutta toivottava ominaisuus, joka myös täyttyy vastuullis-

ten tuotteiden yhteydessä niin kuin yllä on jo esitetty. Vastuullisen (ruoka-)kulutuksen oletetaan siis viestivän, että kuluttaja on altruistinen ja välittää ympäristöstään ja kanssaihmisistään. Empirisessä osuudessa tutkitaan myös sitä, näyttäytyvätkö vastuulliset kuluttajat positiivisessa valossa muille ihmisille. Jos vastuullisiin kuluttajiin liitetään positiivisia merkityksiä, on mahdollista, että vastuullisesta kulutuksesta on yllä esitetyn teorian mukaisia konkreettisia hyötyjä kuluttajalle. Teorian mukaan positiivinen kuva vastuullisesta kuluttajasta johtaa positiiviseen maineeseen, arvovaltaan ja kiinnostavuuteen yhteistyökumppanina eli sillä olisi konkreettisia hyötyjä, jolloin neljäs kriteeri täytyisi myös. On kuitenkin huomattava, että tämän kysymyksen tarkempi tutkiminen vaatisi erilaisen tutkimusasetelman kuin mitä tässä tutkimuksessa hyödynnetään. Näin ollen tämän kriteerin varmentaminen vaatii jatkotutkimusta erilaisella tutkimusmetodilla.

3.4. Tutkimuksen viitekehys

Luvussa 2 esittelimme niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat vastuulliseen ostopäätökseen. Luvussa 3 olemme käsitelleet statushakuista kulutusta, ja olemme myös esittäneet mahdollisen linkin vastuullisen kulutuksen ja statushakuisen kulutuksen välillä. Tutkimuksen tarkoituksena onkin selvittää, missä määrin, miten ja miksi eri kuluttajat käyttävät vastuullisesti tuotettuja elintarvikkeita statussensa osoittamisen välineenä.

Tällaiseen kulutuskäyttäytymiseen potentiaalisesti vaikuttavat tekijät on esitetty kuviossa 7, joka muodostaa tutkimuksen teoreettisen viitekehysten. Tässä kuviossa ylätasolla olevat tekijät ovat siis ne tekijät, jotka vaikuttavat yksittäisen kuluttajan kulutuspäätöksiin ja siihen, millaisia merkityksiä hän tuotteeseen liittää. Se, kuluttaako yksilö vastuullisesti mutta statushakuisesti, riippuu siis häneen itseensä liittyvistä kuluttajatekijöistä, markkinatekijöistä sekä ympäristötekijöistä. Vastuullisen kuluttamisen statussensa osoituksena oletetaan puolestaan johtavan maineeseen, vaikutusvaltaan ja kiinnostavuuteen vuorovaikutuskumppanina. Nämä kulutuksen seuraukset on johdettu tuhlaavaisten signaalien teoriasta, joka on esitelty edellisessä alaluvussa. Tutkimuksessa ei kuitenkaan pyritä väittämään tai osoittamaan, että kaikki vastuulliset kuluttajat kuluttavat samoista syistä. Tästä syystä on oletettavaa, että sen sijaan on löydettävissä kuluttajaryhmä tai -ryhmiä, joiden kulutuskäyttäytymisessä yhdistyy statushakuinen ja vastuullinen kulutus.



Kuvio 7. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Käsitteellisesti on muistettava, että tässä tutkimuksessa statuksella viitataan johonkin tavoiteltuun sosiaaliseen asemaan, johon liittyy jonkin asteisia etuoikeuksia tai kunnioitusta ja arvontantoa. Kyse ei siis ole puhtaasti vertikaalisesta, ”tikapuiden noususta” luokasta toiseen niin kuin modernissa yhteiskunnassa. Tärkeämpiä ovat kulutukseen, tuotteisiin ja kuluttajaryhmiin liitetyt merkitykset.

Bourdieu (1984) lainaten statushakuisuudessa on siis kyse erojen muodostamisesta eri viiteryhmiä välillä niihin liitettyjen merkitysten kautta – eroa tehdään siihen, mikä on populaaria. Samoin identiteetin rakennuksessa tärkeää on juuri identiteetin rakentaminen yhteneväisyyksien ja erojen kautta. Tutkimuksessa pyritäänkin selvittämään, mitä merkityksiä kuluttajat liittävät erilailla vastuullisuuden ja statusarvon yhdistäviin tuotteisiin ja näitä tuotteita käyttäviin kuluttajiin. Mikä nyky-Suomessa on populaaria, mikä vastuullista, mikä statusarvoista? Myös kilpailevan altruismin teoriassa näkyy erojen tekeminen ja statushakuisuus. Niin kuin teorian nimikin jo kertoo, yksilöt kilpailevat sillä, kuka on altruistisin ja kenellä on mahdollisuus suurimpaan tuhlaavaisuuteen. Tätä kautta he näyttäytyisivät prososiaalisina ja saavat mainetta ja statusta.

Entä kuinka näkyvää tällaisen kulutuksen tarvitsee olla, jotta sillä voidaan saavuttaa statusta? Esimerkiksi Griskeviciuksen ym.:n (2007) tutkimuksessa statushakuiset motii-

vit aktivoituivat erityisesti näyttävien, vastuullisten tuotteiden kohdalla. Voiko siis tuhlaavaisten signaalien teoriaa soveltaa myös elintarvikekontekstissa? Vai vaikuttaako näkymättömään statuskulutukseen enemmän Bourdieun (1984) ehdottama sisäistetty normi, joka ohjaa käyttäytymistä myös silloin, kun kulutus ei ole erityisen näkyvää sosiaalisesti?

Muun muassa näitä asioita pyritään kartoittamaan tutkimuksen empiirisessä osiossa. Tätä kautta on tarkoitus päästä pureutumaan tarkemmin kysymykseen, missä määrin, miten ja miksi eri kuluttajat käyttävät vastuullisesti tuotettuja elintarvikkeita statuksensa osoittamisen välineenä. Huomattavaa on siis myös, että tässä empiirisessä osiossa tutkitaan myös kahden, hieman erilaisen selityksen osuvuutta tässä kontekstissa. Näitä ovat bourdieulainen selitys ja kilpailevan altruismin selitys.

4. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT

Metodologia sisältää ne tavat ja keinot, joilla tieteellistä tietoa tavoitellaan, hankitaan, muodostetaan ja perustellaan. Tässä kappaleessa perustellaan tutkimuksessa tehdyt valinnat metodologian suhteen ja esitellään aineiston keruun kulku.

4.1. Laadullinen tutkimus

Tutkimusote tässä tutkimuksessa on siis tulkinnallishermeneuttinen, sillä tavoitteena on ymmärtää ja tulkita tutkimuskohdetta. Kvalitatiivinen tutkimusote sopii hyvin tällaiseen tutkimukseen sillä se korostaa sosiaalisten ilmiöiden merkityksellistä luonnetta. (Hirsjärvi Remes & Sajavaara 2007: 159-162.)

Erityisesti, kun kyseessä on suhteellisen vähän tutkittu aihe, on laadullinen tutkimusote perusteltu. Kuten yllä on jo esitetty, on evoluutiopsykologinen näkökulma melko tuore kuluttajatutkimuksen alueella. Näin ollen tämänkin tutkimuksen tarkoituksen voidaan nähdä olevan kartoittava. Tutkimuksen tarkoituksena on siis etsiä uusia näkökulmia, löytää uusia ilmiöitä ja selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä. Tällainen tutkimus on tavallisinmin kvalitatiivista. (Hirsjärvi ym. 2007: 134.) Sen tarkoituksena on siis kartoittaa ilmiöitä tulevaa tutkimusta varten.

Toisaalta ilmiötä on myös jo tutkittu jonkin verran, kuten yllä on jo esitetty, ja tähän verrattuna voidaan myös ajatella, että tämä tutkimus on kuvailevaa. Tutkimuksessa siis esitetään kuvauksia henkilöistä, tapahtumista ja tilanteista. Tutkimus dokumentoi ilmiöistä keskeisiä, kiinnostavia piirteitä ja vastaa esimerkiksi kysymykseen, mitkä ovat tässä ilmiössä esiintyvät näkyvimmit käyttäytymismuodot, tapahtumat, uskomukset ja prosessit. Tällainen tutkimus voisi olla joko kvantitatiivista tai kvalitatiivista. (Hirsjärvi ym. 2007: 135.) Tutkimuksen tarkoituksena ei kuitenkaan ole hypoteesien testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu, mistä syystä laadullinen lähestymistapa on myös perusteltu (Hirsjärvi ym. 2007: 160).

4.2. Aineiston keruumenetelmä ja otos

Tutkimuksen empiirinen aineiston keruu koostui kolmesta osiosta: esitietolomakeesta, tuoteluokittelutehtävä ja teemahaastattelusta. Aineistoa kerättiin yhteensä 10 kuluttajalta.

4.2.1. Teemahaastattelu metodina

Tutkimusmenetelmänä käytettiin haastatteluja. Haastattelu on kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleisimmin käytetty menetelmä. Tämä ei kuitenkaan riitä valintaperusteeksi. Haastattelua kannattaakin käyttää metodina esimerkiksi silloin, kun kysymyksessä on vähän kartoitettu, tuntematon alue, jolloin tutkijan on vaikea tietää etukäteen vastausten suuntia. Haastateltava voi myös kertoa itsestään ja aiheesta laajemmin kuin tutkija pystyy ennakoimaan. Ennakolta voidaan jo tietää, että tutkimuksen aihe tuottaa vastauksia monitahoisesti ja moniin suuntiin. (Hirsjärvi ym. 2007: 200-201.) Niin kuin yllä on esitetty, on tutkimuskohde melko tuore, joten haastattelut olivat luonteva vaihtoehto, sillä niillä saatiin paljon syvällistä, mutta laaja-alaista tietoa kuluttajilta.

Kuluttajien vapautta kertoa aiheesta lisäsi se, että tässä tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua, mikä tarkoittaa lomake- ja avoimen haastattelun välimuotoa. Haastattelussa tutkija siis määrää kysymykset, mutta haastateltava voi vastata niihin omin sanoin. Kysymyksien järjestystä voidaan myös muuttaa riippuen siitä, mihin suuntaan keskustelu kulkee. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005: 104.) Lisäksi haastattelussa voidaan haluta selventää ja syventää saatavia vastauksia ja tietoja, sillä esitetyille mielipiteille voidaan pyytää perusteluja lisäkysymyksillä. (Hirsjärvi ym. 2007: 200–201.) Näin saatua tietoa voitiin syventää entisestään, ja haastatteluilla päästiin syvemmälle kulutukseen liittyviin merkityksiin.

Teemahaastattelun ominaispiirteet ja vahvuudet sopivat hyvin yhteen tutkimuksen pyrkimykseen saada mahdollisimman kokonaisvaltainen, mutta toisaalta syvälinen ja kuluttajalähtöinen kuva vastuulliseen ruokaan liittyvistä merkityksistä. Se on usein paras tapa kerätä juuri ihmisten asioille antamia merkityksiä ja tulkintoja (Koskinen ym. 2005: 106). Teemahaastattelu sopii myös erinomaisesti tilanteisiin, joissa tutkimuksen aihe on arkaluonteinen tai kun halutaan käsitellä heikosti tiedostettuja seikkoja. Lisäksi se sopii tutkimuksiin, joissa tutkitaan ilmiöitä, joista haastateltava ei ole tottunut keskustelemaan päivittäin. Näitä voivat olla esimerkiksi tutkittavan arvotukset, aikomukset tai ihanteet. (Hirsjärvi & Hurme 1993: 35.) Tässä tapauksessa erityisesti statushakuisuus on arka aihe, jota ei haluta usein myöntää edes itselleen, eikä siitä välttämättä olla edes tietoisia. Kuluttajat eivät välttämättä ole myöskään tottuneet keskustelemaan vastuullisuudesta tai statushakuisuudesta, joten puolistrukturoitu haastattelu oli perusteltu metodi.

Toisaalta haastattelujen haitta on, että ne tarjoavat epäsuoraa tietoa. Haastattelut siis kertovat vastaajan rekonstruoiman käsityksen asiasta. (Koskinen ym. 2005: 106–107.) Käytännössä tämä siis tarkoittaa sitä, että haastateltavat kertovat heidän näkemyksensä statushakuisesta, vastuullisesta kulutuksesta. Toisaalta tutkimuksen luonteesta johtuen tarkoituksena ei olekaan päästä käsiksi objektiiviseen ”totuuteen” vaan selvittämään niitä merkityksiä, joita kuluttajat liittävät erilaisiin tuotteisiin ja erilaisiin kuluttajiin. Näin ollen tämä haastattelujen yleinen haittapuoli ei ole ongelma tässä tutkimuksessa.

Metodivalintaa pitää tietysti myös aina verrata muihin mahdollisiin metodeihin ja tarkastella sen soveltuvuutta myös tästä näkökulmasta. Muita vaihtoehtoja olisivat olleet esimerkiksi vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen havainnointi. Näin olisi pystytty tarkemmin selvittämään sitä, millaisia tuotteita erilaiset vastuulliset kuluttajat ostavat, millaisiin tarkoituksiin ja miten he kulutuskäyttäytymisestään viestivät. Toisaalta ongelmana olisi ollut esimerkiksi se, että näihin liittyvät merkitykset olisivat jääneet vähemmälle huomiolle. Tutkimuskysymykseen olisi mahdollisesti voitu vastata vain osittain. Ongelmana olisi ollut myös sopivien kuluttajien löytäminen. Havainnointi vaatii myös paljon aikaa ja käytännön toteutus olisi sen vuoksi ollut vaikeaa.

Vastuulliseen kuluttamiseen liittyviin merkityksiin olisi myös voinut pureutua esimerkiksi erilaisilla mielikuvaharjoituksilla. Kuluttajia olisi esimerkiksi voinut pyytää luomaan ajatuskartta vastuulliseen kulutukseen tai kuluttajaan liittyvistä mielikuvista. Metaforien kautta olisi voitu pureutua tarkemmin teemaan liittyviin mielikuvuihin. Toisaalta olisi ollut vaikeaa saada konkreettiseen kulutuskäyttäytymiseen liittyviä tietoja tätä kautta. Jälleen tutkimuksesta saatu tieto olisi jäänyt suppeammaksi kuin haastattelun avulla.

Hirsjärvi ja Hurme (1993: 13–14) jakavatkin tiedonkeruumenetelmät sen mukaan, onko tietojenkeruun kohteena tajunnan sisältö vai ulkoinen käyttäytyminen. Ulkoista käyttäytymistä voidaan tutkia havainnoinnin avulla, kun taas tajunnan sisältöä voidaan tutkia esimerkiksi kirjeitä tutkimalla. Haastattelut he sijoittavat näiden välimaastoon. Haastattelun avulla voidaan siis saada tietoa molemmista. Erityisesti tällaisessa kartoittavassa tutkimuksessa haastattelu on siis erinomainen tutkimusmetodi.

Käytännössä haastatteluun tehtiin siis etukäteen kysymysrunko, jota seurattiin haastattelun edetessä. Haastattelurungon funktio on antaa haastattelulle muoto ja varmistaa, että tutkija esittää tarvittavat kysymykset. Lisäksi se varmistaa, että haastattelu sujuu mahdollisimman luontevasti. Lisäksi haastattelijan on mahdollista esittää täsmentäviä jatko-

kysymyksiä. (Koskinen ym. 2005: 108.) Kysymysten paikkaa voidaan myös vaihdella riippuen vastaajan vastauksista. Tässä tutkimuksessa haastattelurunko, joka löytyy liitteestä 3, muodostettiin aiheeseen liittyvästä teoreettisista keskusteluista nousseista teemoista käsin. Haastattelussa hyödynnettiin myös tuoteluokittelutehtävää. Tämän tehtävän tarkoituksena on päästä käsiksi niihin merkityksiin, joita kuluttajat liittävät markkinoilla oleviin tuotteisiin, ja sitä kautta myös niihin merkityksiin, joita erilaisiin kuluttajiin ja kulutustapoihin liitetään. Lisäksi tuoteluokittelutehtävä toimi eräänlaisena ”lämmittelynä” teemojen syvällisemmälle käsittelylle (Koskinen ym. 2005: 110).

Haastattelun tuloksia analysoitiin teemoitellen ja tyyppitellen. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että tutkijan ennakkoon asettamat teemat eivät välttämättä ole samat kuin teemat, jotka aineistoa analysoimalla osoittautuvat aineiston sisältöä ja tutkimusaihetta jäsentäviksi.

Haastattelukysymykset nousevat siis tämän tutkimuksen teemoista. Tuoteluokittelutehtävän jälkeen esitettävistä kysymyksistä noin kolmasosa haastattelurungon kysymyksistä nousee vastuullisuuden teemasta, kolmasosa statushakuisuudesta ja loput kysymykset käsittelevät näitä teemoja yhdessä. Tuoteluokittelutehtävän teemoja olivat tuoteominaisuuksiin liittyvät asiat, kuten vastuullisuuteen ja statusarvoisuuteen liittyvät sisäiset ja ulkoiset vihjeet (kts. esimerkiksi alaluku 2.3.2.3.). Statushakuisuuteen liittyvät teemoja olivat mm. luksus ja materialismi (materialismiin liittyvät kysymykset käsittelevät teemoja menestyminen, onnellisuus, keskeisyys (kts. Richins ja Dawson 1992)). Vastuullisuuteen liittyviä teemoja olivat mm. vastuulliseen ostopäätökseen liittyvät tekijät kuluttaja-, markkina- ja ympäristötasolla (kts. alaluku 2.3.). Haastattelussa kuluttajilta kysyttiin myös, millaisia merkityksiä he liittävät niin statushakuisiin kuin vastuullisiin kuluttajiin (kts. alaluvut 2.4. ja 3.2.1.). Haastattelussa yhtenä tärkeänä teemana oli myös ruokailun sosiaalisuus ja kulutusvalinnoista viestiminen.

Oli myös arveltavaa, että kuluttajat eivät haluaisi myöntää olevansa statushakuisia. Niinpä haastattelussa pyrittiinkin käyttämään tekniikkaa, jossa haastateltavia pyrittiin pohtimaan statushakuisuutta jonkun ulkopuolisen kolmannen kautta. Heitä pyydettiin esimerkiksi kuvailemaan ihmistä, joka käyttäisi tuotteita, jotka he ovat juuri luokitelleet statusarvoiseksi. Kun asia oli näin esitetty haastateltaville, he pystyivät myöhemmin avautumaan myös omista, henkilökohtaisista kokemuksistaan ja mahdollisesti kertomaan myös omasta statushakuisuudestaan. Näin vältettiin myös se haastattelujen luotettavuutta usein heikentävä asia, että haastattelussa on taipumus antaa sosiaalisesti suota-

via vastauksia, sillä haastateltava haluaa esiintyä esimerkiksi hyvänä kansalaisena (Hirsjärvi ym. 2007: 201-202).

Lisäksi on hyvä muistaa, että monet eivät ehkä edes tiedosta olevansa statushakuksia. Esimerkiksi juuri evoluutiopsykologian esittämät asenteet ja käyttäytymismallit hyvin primitiivisiä, eivätkä ihmiset välttämättä tiedosta käyttäytyvänsä tällä tavalla tai että heihin vaikuttaisivat muiden kuluttajien lähettämät heikot signaalit kuten vastuullinen kulutus (Griskevicius ym. 2012). Näin ollen esimerkiksi kysymys siitä, miten he suhtautuisivat toisalta ideologiseen kasvissyöjään ja toisalta gourmetruoan ystävään, ei välttämättä mahdollista luotettavien vastausten saamista, jos tarkoituksena on selvittää, onko vastuullisesta ruokakulutuksesta konkreettisia hyötyjä yksilölle.

4.2.2. Esitietolomake

Esitietolomakkeella selvitettiin kuluttajan asenteita vastuulliseen ja statushakuiseen kuluttamiseen. Lomakkeen avulla valittiin yhteensä kymmenen haastateltavaa, joista puolet edusti vastuullisia kuluttajia ja puolet statushakuksia kuluttajia. Syy tähän oli se, että tutkimuksella selvitettiin myös, vaihtelevatko esimerkiksi kuluttajien tuotteisiin tai erilaisiin kuluttajiin liittämät merkitykset kuluttajaryhmittäin.

Esitietolomakkeella hyödynnettiin kolmea eri tutkimusta. Ensimmäinen näistä on Tannerin ja Wölfling Kastin (2003) tutkimus, jossa tutkittiin henkilökohtaisia ja kontekstuaalisia esteitä vihreän kulutuksen lisääntymiseen. He tutkivat henkilökohtaisia tekijöitä lomakkeella, jonka väittämiin vastaajat vastasivat 5-portaisella Likert-asteikolla riippuen siitä, miten vahvasti he olivat samaa mieltä väittämän kanssa (1=olen vahvasti eri mieltä, 5=olen vahvasti samaa mieltä). Heidän tutkimuksensa mukaan tärkeimmät tekijät vihreän ruokakulutuksen ennustamisessa olivat ympäristöystävälliset asenteet sekä positiiviset asenteet reilua kauppaa ja paikallisia tuotteita kohtaan. Lisäksi vastuullista ruokakulutusta lisäsi tietämys ympäristöystävällisistä tuotteista. Tämä kategoria oli vielä jaettu kahteen alakategoriaan, ”faktuaaliseen tietoon” ja ”toimintaan liittyvään tietoon”.

Näihin kategorioihin sisältyi kuitenkin yhteensä 18 väittämää, minkä koettiin olevan liian paljon tähän käyttötarkoitukseen. Näistä jokaisesta viidestä kategoriasta siis valittiin yksi väittämä varsinaiselle esitietolomakkeelle (yksi negatiiviseksi käännetty väittämä [*reverse coded item*]). Nämä väittämät on esitetty taulukossa 1. Näistä kolme siis mittasi asenteita ja kaksi ympäristönsuojeluun liittyviä tietoja. Kysymykset mukailivat

Tanner ja Wölfig Kastin (2003) alkuperäisiä mahdollisimman tarkoin, mutta toimitaan liittyvää tietoa mittaava kysymys (ts. luomumerkit) lokalisoitiin Suomeen sopivaksi.

Alkuperäiset väittämät englanniksi	Käännettyt väittämät
It is not important to me whether food products are grown locally or not (-).	Minulle ei ole tärkeää, onko ruoka tuotettu paikallisesti vai ei. (-)
Environmental protection is important to me when making purchases.	Ympäristön suojelu on tärkeä tekijä ostospäätöksiä tehdessäni.
I would be willing to pay a higher price to support small growers from third-world countries.	Olen valmis maksamaan enemmän tuotteista tukeakseni kehitysmaiden viljelijöiltä ja työntekeijöiltä.
Less energy is used for meat production than for the equivalent amount of vegetables. (yes/no)	Lihan tuotannossa kuluu vähemmän energiaa kuin, jos tuotettaisiin sama määrä vihanneksia. (kyllä/ei)
Which of the following eco-labels represents the highest ecological standards regarding agricultural practice? (multiple choice)	Nämä molemmat merkit tarkoittavat sitä, että tuote on luonnonmukaisesti tuotettu. (Luomumerkki ja EU:n luomumerkki kuvallisesti esitettynä) (kyllä/ei) [lokalisoitu väittämä]

Taulukko 1. Tanner & Wölfig Kastin (2003) alkuperäiset väittämät ja niiden pohjalta käännettyt väittämät.

Statushakuisuutta puolestaan mitattiin Eastmanin, Goldsmithin ja Flynnin (1999) statuskulutusskaalalla (*Status Consumption Scale, SCS*). Skaala koostuu viidestä väittämästä (yksi negatiiviseksi käännetty väittämä [*reverse coded item*]), joita mitattiin 7-portaisella Likert-asteikolla. Nämä väittämät käännettiin suomeksi (kts. taulukko 2) ja lisättiin Tannerin ja Wölfig Kastin (2003) väittämiin. Molemmista tutkimuksista siis poimittiin viisi kysymystä, joten molemmat teemat olivat tasapainoisesti edustettuina esitetolomakkeella.

Alkuperäiset väittämät englanniksi	Käännettyt väittämät
I am interested in new products with status.	Olen kiinnostunut sellaisista uusista ruoista, joita arvostetaan.
A product is more valuable to me if it has some snob appeal.	Ruokatuote, joka on hieman snobahtava, vetoaa minuun.
The status of a product is irrelevant to me. (-)	Ruokatuotteen nauttimalla arvostuksella ei ole minulle merkitystä. (-)
I would buy a product just because it has status.	Voisin ostaa ruokatuotteen pelkästään sen näyttöarvon vuoksi.
I would pay more for a product if it had status.	Maksaisin enemmän elintarvikkeesta, jos se omaa statusarvoa.

Taulukko 2. Eastmanin ym.:n (1999) tutkimuksen alkuperäiset väittämät ja niiden pohjalta käännettyt väittämät.

Ei kuitenkaan olisi ollut luontevaa lähettää haastateltaville vain näitä kymmentä kysymystä. Näin pienestä määrästä kysymyksiä olisi ollut helppo päätellä, mistä tutkimuksessa on kyse, ja se olisi saattanut vaikuttaa haastateltavien vastauksiin. Esimerkiksi sosiaalisten normien vuoksi on suotavampaa näyttäytyä altruistisena ja vastuullisena kuluttajana kuin statushakuksena kuluttajana. Kyselyä tarvitsi siis täydentää muilla kysymyksillä. Lisäkysymyksillä olisi myös mahdollista saada lisätietoa haastateltavista ja heidän asenteistaan ruokakulutusta kohtaan.

Näin ollen lisäväättämien pohjana käytettiin ns. *Food-related lifestyle (FRL)* -kyselyä (Brunsø & Grunert, 1995). FRL-kysely koostuu 69-väittäjästä, jotka mittaavat 23 elämäntyyliin liittyvää dimensiota viideltä alueelta. Nämä alueet ovat shoppailu, ruoanlaittotavat, laatuaspektit, kulutustilanteet ja ostomotiivit. Teemojen tarkemmat kuvaukset löytyvät taulukosta 3. (Scholderer, Brunsø, Bredahl & Grunert 2004.)

Teema	Kuvaus
shoppailu	Impulssiostoksia vai tarkkaa pohdintaa? Lukeeko kuluttaja tuoteselosteet vai luotattavatko he esim. asiantuntijoiden, ystävien tai myyjien antamiin neuvoihin? Millaisissa kaupoissa he shoppailevat?
ruoanlaittotavat	Kuinka kauan ruoanlaittoon käytetään aikaa? Onko se tehokasta vai nautinnollista? Onko se sosiaalinen tapahtuma vai onko kotitaloudessa työnjako? Kuinka pitkälti se on suunnitelmallista tai spontaania?
laatuaspektit	Esim. terveellisyys, luonnonmukaisuus, tuoreus, maku.
kulutustilanteet	Miten ateriat jakautuvat ajallisesti? Kuinka tärkeää on ulkona syöminen?
ostomotiivit	Kuinka tärkeitä tekijöitä ovat sosiaaliset aspektit, hedonismi, perinteet ja turvallisuus?

Taulukko 3. Food-related lifestyle (FRL) -kyselyn teemat.

FRL-kyselyn validiteettia eri kulttuureissa on tutkittu kuin myös sen kulttuurien välistä stabiliteettia, ja tutkimustulokset ovat olleet positiivisia. Instrumenttia on onnistuneesti käytetty monissa eurooppalaisissa ja ei-eurooppalaisissa ruokakulttuureissa. (Scholderer ym. 2004.)

Alkuperäinen FRL-kysely olisi kuitenkin ollut liian pitkä lähetettäväksi kuluttajapaneelille, jos siihen olisi lisätty omiakin kysymyksiä liittyen statushakuisuuteen ja vastuullisuuteen. Ongelmana olisi mahdollisesti ollut se, että vastausprosentti olisi laskenut merkittävästi ja vastaajat olisivat voineet myös väsyä, mikä olisi vähentänyt luotettavuutta. Tästä syystä tutkimuksessa hyödynnettiin Wycherley, McCarthyn ja Cowanin (2008) luomaa lyhennettyä FRL-kyselyä. Vaikka segmentit, jotka muodostetaan alkuperäisellä kyselyllä, ovat aina ”puhtaimmat”, tämä lyhennetty kysely on silti suhteellisen tarkka ja se säästää huomattavasti aikaa.

Wycherley ym. (2008) esittivät, että FRL:n viidestä tekijästä kolme olivat erityisen tärkeitä luokittelussa. Näistä ruoanvalmistustapoja mittaamaan he käyttivät kahdeksaa väittämää, laatua mitattiin kuudella väittämällä ja shoppailutapoja seitsemällä väittämällä. Loppuja kahta tekijää, ostomotiiveja ja kulutustilanteita, mittaamaan käytettiin yhtä väittämää kumpaankin.

Tässä tutkimuksessa väittämistä poistettiin kuitenkin kaksi (”Pyrin käyttämään luonnonmukaisia ruokatuotteita” ja ”Voin maksaa ekstraa luonnonmukaisista tuotteista”), koska yhdistettyinä Wölfig & Tanner Kastin (2003) kysymyksiin lomakkeella olisi ollut liikaa toistoa vastuulliseen kuluttamiseen liittyen. Muut Wycherley ym.:n (2008) luoman lyhennetyn FRL-kyselyn väittämät käännettiin suomeksi, ja ne on esitetty taulukossa 4.

Teemat	Väittämät
shoppailu	<ul style="list-style-type: none"> • Minulle tuoteselosteista saamani informaatio on hyvin tärkeää, sillä haluan tietää, mitä ruoka sisältää. • Vertailen tuoteselosteita ja tuotteiden sisältöjä päättäessäni, minkä brändin tuotteen ostan. • Mainosten välittämä tieto auttaa minua tekemään parempia ostospäätöksiä. • Ruokaostoksien tekeminen on kuin peliä tai leikkiä minulle. • Teen ostoslistan ohjaamaan ruokaostoksiani. • Ruokaostoksilla käynti ei kiinnosta minua ollenkaan. • En näe mitään syytä shoppailla erikoisliikkeissä.
ruoanlaittotavat	<ul style="list-style-type: none"> • Pidän uusien reseptien kokeilemisesta. • Muiden maiden ruokatraditioita käsittelevät lehtiartikkelit ja reseptit inspiroivat minua kokeilemaan uutta keittiössä. • Mitä nopeammin saan ruoanlaiton tehtyä, sen parempi. • Käytän ruoanlaitossa usein valmisjauheita esimerkiksi leivontaan, kastikkeisiin tai keittoihin. • Kotitaloudessamme syödään paljon valmisruokia. • Nykyään vastuu ostoksilla käynnistä ja ruoanlaitosta pitäisi olla yhtä paljon miehen kuin vaimonkin. • Se, mitä perheessämme syödään päivälliseksi, päätetään yleensä vasta viime tingassa. • On naisen vastuulla pitää perhe terveenä tarjoamalla ravitsevaa ruokaa.
laatuaspektit	<ul style="list-style-type: none"> • Nautin hyvästä ruoasta. • Ruoan mausta nauttiminen on minulle tärkeää. • Ostan lihan ja vihannekset mieluummin tuoreina kuin pakastettuina tai tölkeissä. • Rakastan kokeilla uusia, kansainvälisiä reseptejä.
kulutustilanteet	<ul style="list-style-type: none"> • Syön silloin kun minulla on vähänkin nälkä.
ostomotiivit	<ul style="list-style-type: none"> • Aterialla voi nauttia myös hyvästä seurasta ja keskustelusta.

Taulukko 4. Lyhennetty FRL-kysely (Wycherley ym. 2008).

Tämän jälkeen väittämät yhdistettiin, ja lomakkeelle lisättiin siis yhteensä 30 väittämää. Väittämät sekoitettiin mahdollisimman hyvin. Skaalaksi lomakkeelle valittiin 7-portainen asteikko (1=olen täysin eri mieltä, 7=olen täysin samaa mieltä), sillä vaikka Tanner ja Wölfig Kastin (2003) väittämät on tehty 5-portaisella asteikolla, FRL ja Eastman ym.:n (1999) kyselyt on tehty 7-portaisella Likert-asteikolla.

Lomakkeella kerrottiin myös, että kyseessä oli ensimmäinen osa laajempaa tutkimusta. Kuluttajille kerrottiin, että tämän kyselyn pohjalta osa vastaajista kutsuttaisiin henkilökohtaisiin haastatteluihin kuukauden sisällä ja että haastattelut pidettäisiin Helsingin Hakaniemessä. Kuluttajille ei kuitenkaan kerrottu, mikä tutkimuksen varsinainen aihe oli vaan heille kerrottiin ainoastaan, että kyse oli ruokaan liittyvästä mielipidekyselystä. Lomakkeen lopussa vastaajilta pyydettiin vielä tieto siitä, ovatko he kiinnostuneita tulemaan henkilökohtaisiin haastatteluihin lokakuun alussa ja saisiko heidän yhteystietonsa luovuttaa tutkijalle. Lopullinen esitietolomake on liitteena 1.

Tutkimuslomake lähetettiin tämän jälkeen Foodwest Oy:n kuluttajapaneelille pääkaupunkiseudulla. Kysely lähetettiin 400 ihmiselle. Vastausaikaa annettiin noin viikko, mutta muistutuksia ei lähetetty. Kyselyyn vastasi 110 ihmistä ja kiinnostuksensa haastattelua kohtaan ilmaisi 78 ihmistä, joista 23 oli miehiä (n. 29,5 %) ja 55 naisia (70,5 %).

Esitietolomakkeen tulokset analysoitiin niin, että kutakin asennetta (vastuullisuutta ja statushakuisuutta ruokakontekstissa) mittaavat pisteet laskettiin yhteen (negatiiviset väittämät käännettiin) ja näiden arvojen keskiarvot laskettiin. Tietoon perustuvat kysymykset merkittiin joko oikeiksi tai vääriksi (ts. ”en osaa sanoa” tulkittiin vääräksi vastaukseksi). Oikeasta vastauksesta sai 7 pistettä.

Haastatteluihin pyrittiin valitsemaan yksi ryhmä kuluttajia, joilla oli korkea A-orientaatio, mutta matala B-orientaatio, ja toiseen ryhmään kuluttajia, joilla oli korkea B-orientaatio, mutta matala A-orientaatio. Kuluttajat valittiin siis niin, että kuluttajien A- ja B-orientaatioiden väliset erotukset laskettiin. Tämän jälkeen kuluttajat järjestettiin kahteen ryhmään A ja B näiden ryhmien sisäisten pisteiden mukaan. Ne kuluttajat, joiden ryhmien välinen erotus oli pieni, poistettiin. Alustavasti tutkimukseen valittiin näin 6 vastuulliseksi identifioitua ja 6 statushakuiseksi identifioitua kuluttajaa.

Tässä vaiheessa oli jo kuitenkin selvää, että toive siitä, että ryhmiin saataisiin tasaisesti sekä miehiä että naisia, jäisi toteutumatta. Tavoitteena oli, että haastateltavan sukupuoli

ei olisi vaikuttanut merkittävästi tutkimuksen tuloksiin. Oli kuitenkin selvää, että kun miespuolisia vastaajia oli suhteellisesti näin vähän, tämä tulisi olemaan vaikeaa. Erityisesti vastuullisia miespuolisia kuluttajia oli aineistosta vaikea löytää. Näin ollen tästä kriteeristä luovuttiin.

Haastatteluihin kutsuttiin siis aluksi 12 ihmistä, joista 2 oli miehiä ja 10 naisia. Kutsussa, joka osalle kuluttajista esitettiin sähköpostitse ja osalle puhelimitse riippuen heidän esitetolomakkeella esittämistä preferensseistään, kerrottiin, että haastattelu järjestettäisiin Helsingin Hakaniemessä hyvin kulkuyhteyksien varrella 1-2 viikon kuluttua. Haastattelut järjestettäisiin iltaisin ja viikonloppuisin ja niihin on varattu aikaa 2 tuntia. Kuluttajille kerrottiin, että haastatteluun osallistujille annettaisiin 20 euron lahjakortti suomalaisen päivittäistavaraketjun liikkeeseen.

Kaikki kutsutut suhtautuivat kutsuun positiivisesti, mutta aikataulullisista syistä haastattelua ei saatu järjestymään kolmen kuluttajan kohdalla. Koska 10 haastattelua oli vähimmäismäärä haastatteluille, valittiin varasijalta vielä yksi kuluttaja, jotta kymmenen haastattelua saatiin järjestymään. Lopulta haastatteluun saapui 10 ihmistä, joista 2 oli miehiä ja 8 naisia. Vastuullisten kuluttajien ryhmä koostui kokonaan naisista ja statushakuisten kuluttajien kolmesta naisesta ja kahdesta miehestä. Haastatteluun kutsuttujen kuluttajien taustatiedot löytyvät liitteestä 3, josta on poistettu vastaajien henkilökohtaiset tiedot. Liitteestä 4 löytyvät myös haastateltavien vastaukset esitetolomakkeen kaikkiin kysymyksiin.

Kuluttajat kokonaisuutena edustavat suhteellisen laajaa ryhmää. Kuluttajat vaihtelivat iältään (syntymävuodet 1960-1984), koulutukseltaan (ammattillisesta koulusta ylempään korkeakoulututkintoon), ammattiasemaltaan (työntekijästä ylempään toimihenkilöön) ja kotitalouden tuloihin (0-10 000 eurosta 70 000-80 000 euroon). Talouksien kokoonpanot vaihtelivat myös, vaikkakin vain kolmessa taloudessa asui alle 18-vuotiaita lapsia. Kaikki kuluttajat asuivat Helsingissä, ja vain yksi kuluttajista asui lähiössä, muut kaupungissa. Naisia haastateltavista 10 kuluttajasta oli tosin siis jopa 8. Haastateltavat siis eivät välttämättä edusta suomalaisia kovin hyvin, ja tämän voidaan olevan tutkimuksen yksi heikkous. Toisaalta laadullisessa tutkimuksessa ei välttämättä tarvitsekaan päästä edustavaan otokseen.

Ryhmien välillä on huomattavissa, että statushakuisten ryhmä muodostaa heterogeenisemmän ryhmän kuin vastuulliset kuluttajat. Tämä näkyy esimerkiksi tulo- ja koulutus- tasossa, iässä ja myös perheen kokoonpanossa. Tällä voi myös olla vaikutusta tuloksiin.

Vastuulliset kuluttajat vaikuttivat homogeenisemmältä ryhmältä vastauksissaan. Tämä johtuu mahdollisesti siitä, että he kokevat vastuullisuuden kokonaisvaltaisena asiana elämässään, ja ruokakulutuksen pohtiminen on heille suhteellisen jokapäiväistä. Statushakuissa kuluttajissa oli suurempaa vaihtelua tämän suhteen, eikä esimerkiksi vastuullisen kulutuksen konsepti ollut tuttu yhdelle kuluttajista. Tähän on voinut vaikuttaa esimerkiksi se, että kuluttajakysely oli aktiivisena vain viikon ajan aikataulullisista syistä. Jos kysely olisi ollut aktiivisena pidempään, olisi ehkä ollut mahdollista löytää kuluttajia, joiden statushakuisuus olisi ollut suurempaa ja tärkeämpää erityisesti tässä kontekstissa. Tämä voi vaikeuttaa näiden kahden ryhmän vertailua.

4.2.3. Tuoteluokittelutehtävä

Tuoteluokittelutehtävän avulla päästään käsiksi niihin merkityksiin, joita vastuullisuuden ja statushakuisuuteen liitetään, ja sitä kautta vastuullisen ruokakulutuksen merkityksiin. Tehtävässä haastateltavalle esitettiin 15 elintarvikebrändiä, jotka hän luokitteli sen mukaan, miten näissä yhdistyy vastuullisuus ja/tai statusarvo taulukossa 5 ilmenevällä tavalla.

	Statusarvo +	Statusarvo -
Vastuullisuus +	Lähiluomulammas?	Kotimainen juusto?
Vastuullisuus -	Hanhenmaksa?	Häkkikanalan munat?

Taulukko 5. Tutkimuksen tuoteluokittelutehtävässä käytettävä taulukko.

Tärkeää on myös huomata, että tehtävässä ei ollut oikeita eikä vääriä vastauksia. Esimerkiksi lähiluomulammas voi yhdelle kuluttajalle merkitä vastuullisuutta, toiselle – esimerkiksi kasvissyöjälle tai vegaanille – taas ei. Näin ollen tärkeintä tässä tehtävässä oli haastateltavien perustelut luokittelulle.

Luokiteltavana oli brändin (lokaali vs. kansallinen vs. globaali) ja tuotantotavan suhteen (luomu- vs. tehotuotanto) eroavia elintarvikkeita. Tällä pyrittiin mm. siihen, että tuotteet olisivat mahdollisimman erilaisia keskenään. Tutkimukseen valitut tuotteet on listattu taulukossa 6.

	Lokaali brändi	Kansallinen brändi	Globaali brändi
Konventionaalinen tuotanto	Hanhelan hanhifarmin hanhenmaksa	Aura Gold -juusto	Starbucks-kahvi (reilun kaupan)
	Anjan luontoherkun kermatoffee	Saarioisten maksalaatikko	Nestlé'n Cheerios-murot
Orgaaninen tuotanto	Rasilaisen luomuhapan-kaali	Pirkka-luomusuklaa (reilun kaupan)	Chiquita-banaanit
	Luomulesegrahamkorppu	Valion luomumustikkakeitto	Clipper-kaakao (luomu ja reilunkaupan)
		Järvi-Suomen luomulenkki	Alpro-luomusoijamaito

Taulukko 6. Tuoteluokittelutehtävässä käytettävät tuotteet.

Tuotteet pyrittiin valitsemaan niin, että jokaiseen tuoteluokittelutehtävässä käytettävään taulukkoon (kts. taulukko 5) tulisi tuotteita suhteellisen tasaisesti. Lisäksi tuotteita pyrittiin valitsemaan eri tuotekategorioista. Esimerkiksi juomabrändejä valittiin 3 kappaletta 15:stä. Tuotteita löytyy niin valmisruokakategorioista kuin perusraaka-aineistakin, mukana on tuoreita ja säilöttyjä tuotteita jne. Toisaalta tuotteissa painottuivat herkut kuten suklaa, toffee ja kaakao. Tämä voidaan nähdä tuotevalikoiman heikkoutena, sillä se tekee valikoimasta suppeamman. Toisaalta tämä mahdollistaa myös paremman vertailun tuotteiden ja niihin liitettyjen merkitysten välillä. Kun itse tuote on samantyylinen, esimerkiksi pakkauksen ja muiden ulkoisten vihjeiden merkitys tuotteen arvioinnissa vahvistuu.

Lisäksi mukaan pyrittiin valitsemaan tuotteita, jotka ovat jollain tavalla ristiriitaisia, jotta nämä saisivat haastateltavat pohtimaan tuotteisiin liittyviä merkityksiä ja jotta saataisiin eriäviäkin mielipiteitä. Esimerkiksi hanhenmaksa nähdään perinteisen valmistustapansa, hanhien pakkosyötön, vuoksi usein epäeettiseksi. Oli siis mielenkiintoista selvittää, mitä haastateltavat olisivat mieltä suomalaisella pientilalla valmistetusta hanhenmaksasta, jonka etiketti vakuuttaa olevansa ”eettisesti valmistettu”. Hanhenmaksa on kuitenkin haastattelun tuotteista ehkä perinteisin luksusruoka. Syövätkö potentiaalisesti vastuuttomat tuotantotavat kuitenkin tuotteen statusarvoa vai lisääkö eettiset tuotantotavat jopa sen haluttavuutta?

Starbucks, Chiquita ja Nestlé valittiin tehtävään mukaan siksi, että ne edustavat kansainvälisiä yhtiöitä. Kaupallisuuteen liitetään usein negatiivisia mielikuvia, jotka voivat

mahdollisesti vaikuttaa kuluttajien arvioihin tuotteiden vastuullisuudesta. Tässä käytetty Starbucks-juomatuote on kuitenkin Reilun kaupan tuote. Näin ollen on mielenkiintoista nähdä, miten haastateltavat luokittelevan tuotteen. Aamiaismurojen eivät myöskään periaatteessa pitäisi aiheuttaa negatiivisia reaktioita vastuullisuusmittareilla mitattuna, vaikkei niiden myöskään pitäisi olla kovin statusarvoisia. Tähän tutkimukseen valittiin kuitenkin tarkoituksella Nestlén murot johtuen Nestlén liittyvistä negatiivisista mielikuvista äidinmaitokorvikekohun vuoksi (Pagan 1986). Lisäksi aamiaismurot voidaan nähdä melko vähäisinä ravintoarvoltaan, joten ne voidaan myös nähdä ”turhakkeina” ja siten vähemmän vastuullisina. Samoin Chiquitaan voi liittyä negatiivisia konnotaatioita kansainvälisyyden vuoksi, mutta toisaalta myös siksi, että se vertautuu niin selvästi reilun kaupan banaaneihin.

Kansainvälisiä brändejä tasapainottamaan valittiin myös erityisesti kaksi tunnettua suomalaista brändiä, Valio ja Saarioinen. On myös mielenkiintoista nähdä, miten mielipiteet näitä kahta brändiä kohtaan eroavat. Valiolta valittiin myös kaksi eri tuotetta, toinen melko perinteinen luksustuote, Aura Gold -sinihomejuusto, ja toinen vastuullisiin arvoihin vetoava luomumustikkakeitto. Saarioiselta valittiin perinteinen maksalaatikko, joka on arkista kotiruokaa, mutta joka pakkauksellaan pyrkii vetoamaan suomalaisuuteen ja perinteisiin arvoihin ja tätä kautta mahdollisesti ainakin vastuullisuuteen.

Soijamaito valittiin tuotelistalle siksi, että eläinperäisen tuotteen korvikkeena se voidaan nähdä hyvinkin vastuullisena tuotteena. Toisaalta soijakin on kiistanalainen, sillä esimerkiksi WWF (2010) raportoi, että soijan tuotanto erityisesti karjatalouden käyttöön on tärkein epäsuora syy, joka aiheuttaa metsäkatoa Amazonilla (WWF 2010). Tämä voi olla tekijä, joka vaikuttaa joidenkin haastateltavien vastauksiin, vaikkakin Alpron pake-tissa vakuutetaankin, että tuotteeseen käytettyä soijaa ei ole valmistettu sademetsiä vahingoittaen. Lisäksi haastatteluun valittu tuote on luomumerkitty.

Tuotteisiin valittiin myös kaksi potentiaalisesti hyvin statusarvoista lähituotetta, Anjan luontoherkun toffee sekä Kotipellon tilan luomulesegrahamkorppu. Näitä tuotteita yhdisti kuitenkin se, että molempien tuotteiden paketti oli hyvin pelkistetty. Oli siis hyvin mielenkiintoista nähdä, miten haastateltavat suhtautuivat tällaiseen pakettiin, kun se annettiin heille sen suunnitellun ostoympäristön ulkopuolella.

Koskenkorva-vodka valittiin siksi, että siinä yhdistyy Koskenkorvaan liittyvät vanhat, negatiiviset konnotaatiot sekä ”Pohjolan marjojen” erikoismakuun sekä design-pulloon liittyvät statusarvoiset merkitykset. Ristiriitaisia merkityksiä liittyy varmasti myös Järvi-

Suomen luomulenkkimakkaraan. Toisaalta lenkkiin yhdistyy paljon statusarvottomuutta tuotteen itsensä vuoksi, mutta on mielenkiintoista nähdä, onnistuuko luomu tai kaunis paketti nostamaan tuotteen statusarvoiseksi. Clipper-kaakao valittiin myös pitkälti houkuttelevan paketin vuoksi sekä sen luomu- ja reilun kaupan sertifiointien vuoksi.

Hapankaali valittiin tehtävään siksi, että perinteisenä, kasviperäisenä tuotteena, sen voisi ajatella olevan hyvin vastuullinen tuote. Se on myös hyvin arkinen tuote, ja voi makunsa puolesta aiheuttaa myös negatiivisia reaktioita joissakin kuluttajissa. Lisäksi paketti on hyvin pelkistetty ja arkinen. Onkin mielenkiintoista nähdä, voiko luomu jopa tässä tapauksessa nostaa tuotteen statusarvoa. Samoin Pirkka-luomusuklaalla ei ketjun oman brändin kautta ole myöskään automaattista statusarvoa. Toisaalta kirjallisuuden perusteella luomuruoka voi potentiaalisesti omata statusarvoa.

Itse haastattelutilanteeseen otettiin mukaan fyysiset tuotteet, ei esimerkiksi pelkästään tuotteiden kuvia. Tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, että vain näin haastateltavat pääsevät tutkimaan kaikkia tuotteeseen liittyviä vihjeitä. Esimerkiksi kuvan perusteella kaikki vihjeet eivät välttämättä välittyisi kuluttajalle. Olisi myös vaara, että kuvauksen perusteella tietyt ominaisuudet painottuisivat toisia enemmän. Näin siis saadaan tarkempaa tietoa siitä, miten ja millä perusteella kuluttajat konkreettisesti arvioivat tuotteita. Tällä on merkitystä myös tulosten vastaavuudelle, mitä käsitellään seuraavaksi.

4.3. Tutkimusaineiston ja tulosten luotettavuus

Tiede on systemaattista ja kriittistä todellisuutta koskevan tiedon tavoittelua. Sen tarkoituksena on siis tuottaa objektiivista tietoa (Uusitalo 1997: 24–25). Tämä tarkoittaa tutkimuksessa sitä, että tutkimustuloksien tulisi olla seurausta tutkittavien ominaisuuksista ja kontekstista, eivätkä tutkijan harhoista, kiinnostuksen kohteista ja näkökulmista (Soininen 1995: 122).

Perinteisesti tutkimuksen luotettavuutta on arvioitu reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli sitä, että suoritetun mittauksen tulos ei ole sattumanvarainen. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan tulokset todeta reliaabeleiksi. Validiteetilla tarkoitetaan mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Vastaajat ovat esimerkiksi saattaneet käsittää kyselylomakkeen kysymykset aivan toisin kuin tutkija on ajatellut. Jos

tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2007 226-227.) Siinä määrin kun mittaminen on reliaabelia ja validia, tutkimusaineisto on sisäisesti luotettavaa. Aineiston ulkoinen luotettavuus taas toteutuu silloin, kun tutkittu otos edustaa perusjoukkoa. Nämä luotettavuuden osatekijät yhdessä siis määrittelevät sen, kuinka hyvin voimme aineistoon luottaa. Molempiin on siis kiinnitettävä huomiota, jotta tutkimuksen kokonaisluotettavuus olisi mahdollisimman hyvä. (Uusitalo 1997: 86.)

On kuitenkin huomattava, että reliaabelius- ja validisuuskäsitteet ovat syntyneet kvantitatiivisen tutkimuksen piirissä, ja niiden käyttöä pyritään välttämään kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Onkin alettu esittämään kritiikkiä näiden luotettavuuskriteerien soveltuvuudesta kvalitatiiviseen tutkimukseen (Hirsjärvi ym. 2007: 227). Kritiikin perusteluna on usein esitetty ajatus, että kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen lähestymistapa edustavat eri paradigmoja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositellaankin käytettäväksi käsitteitä vastaavuus, siirrettävyys, luotettavuus/uskottavuus ja vahvistettavuus. (Soininen 1995, 122–125.)

Vastaavuuden käsitteellä tarkoitetaan sitä, kuinka tutkittava ilmiö tulee tavoitetuksi tutkijoiden toimesta tutkittavien kokemuksia vastaavalla tavalla. Oli siis tärkeää, että tilanne vastaisi mahdollisemman hyvin tutkittavien kokemuksia tilanteesta tai loisi realistiset puitteet sille. (Jokitalo & Luomala 2011.) Tässä tutkimuksessa tämä kriteeri täyttyi mm. siten, että tuoteluokittelutehtävässä käytettiin oikeita tuotteita eikä esimerkiksi vain niiden kuvia tai tyhjiä pakkauksia. Näin tuotteet tuntuivat realistisilta haastateltavan luokitellessa tuotteita omien henkilökohtaisten käsitystensä ja mielikuviensa mukaan. Itse haastattelutilanteessa oli läsnä vain haastateltava ja haastattelija/haastattelijat. Haastatteluja suunniteltaessa pyrittiin siihen, että aikaa varattaisiin runsaasti jokaiselle haastateltavalle, jotta haastateltava kokisi, että hänen on helppo keskustella ja avautua henkilökohtaisistakin kysymyksistä. Kuluttajia ei myöskään johdateltu haastattelun aikana. Valitettavasti parissa haastattelussa haastateltava joutui kuitenkin omasta aikataulustaan johtuen lähtemään aiemmin kuin olisi ollut suotavaa, jolloin haastattelua jouduttiin jouduttamaan. Yhtä haastattelua jatkettiin puhelinhaastatteluna näistä aikataulullisista ongelmista johtuen (yksittäiset kysymykset). Kuluttajille olisi siis tullut painotta jo ennen haastattelua, että haastattelu voi kestää jopa yli kaksi tuntia, ja pyytää heitä varaamaan tarpeeksi aikaa haastatteluun.

Siirrettävyydellä tarkoitetaan tulosten sovelluttavuus eli kuinka sovellettavia ja siirrettäviä saadut tulokset ovat toiseen asetelmaan tai toiseen ryhmään (Soininen 1995: 123).

Tässä tutkimuksessa otoksen keräämiseen hyödynnettiin Foodwest Oy:n kuluttajapaneelia. Tutkimukseen osallistuneet kutsuttiin haastatteluihin tämän kuluttajapaneelin kautta perustuen esitietolomakkeeseen. Paneelissa olevat kuluttajat ovat vapaaehtoisesti ilmoittautuneet kuluttajapaneelin käytettäväksi ja ilmaisseet kiinnostuksensa juuri ruokakulutusta käsittelevää tutkimusta kohtaan. Tästä syystä he ovat mahdollisesti jonkin verran kiinnostuneempia ruokakulutukseen liittyvistä asioista, ja tästä syystä voidaan olettaa, että saadut tulokset eivät ole täysin siirrettävissä koskemaan suomalaista peruskuluttajaa. Tämä on markkinatutkimusorganisaatioiden tarjoamien kuluttajapaneelien tavallinen rajoite.

Lisäksi, kuten on jo huomautettu, ryhmien välillä on myös huomattavissa, että statushakuisten ryhmä muodostaa heterogeenisemmän ryhmän kuin vastuulliset kuluttajat. Tällä voi myös olla vaikutusta tuloksiin. Tämä johtuu mahdollisesti siitä, että he kokevat vastuullisuuden kokonaisvaltaisena asiana elämässään, ja ruokakulutuksen pohtiminen on heille suhteellisen jokapäiväistä. Tähän on voinut myös vaikuttaa esimerkiksi se, että kuluttajakysely oli aktiivisena vain viikon. Jos kysely olisi ollut aktiivinen pidemmän aikaa, olisi mahdollisesti ollut helpompaa rekrytoida haastatteluun kuluttajia, joille statushakuisuus elintarvikekontekstissa on tärkeämpi kulutusta ohjaava tekijä. Tämä voi vaikeuttaa näiden kahden ryhmän vertailua. Toisaalta on myös mahdollista, että statushakuiset kuluttajat ovatkin heterogeenisempi ryhmä elintarvikekontekstissa tapahtuvan kulutuksen suhteen.

Tutkimukseen osallistui yhteensä siis 10 kuluttajaa, joiden demografiset taustatiedot olivat melko vaihtelevia, joten tässä mielessä tulosten voidaan nähdä olevan siirrettäviä. Joitakin heikkouksia on kuitenkin huomattava, esimerkiksi se, että kaikki kuluttajat asuivat Helsingissä, ja vain yksi kuluttajista asui lähiössä. Lisäksi naisia haastateltavista 10 kuluttajasta oli 8.

Haastattelujen määrän (10 kpl) koettiin kuitenkin olevan riittävä, sillä saturaatiopisteen voitiin nähdä tulleen vastaan kuluttajiin ja tuotteisiin liittyvien merkitysten suhteen. Saturaatio tarkoittaa sitä, että kuluttajia haastateltiin niin kauan, että uudet haastateltavat eivät anna enää mitään olennaisesti uutta. Lisäksi, jos haastateltavien joukko olisi ollut liian suuri, aineistosta ei välttämättä voi tehdä syvällisiä tulkintoja. Liian pieni aineisto taas ei mahdollista tilastollisia yleistyskiä tai ryhmien välisten erojen tutkimista. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 58-60.) Tutkimuksessa tavoitteena olikin siis haastatella 10-16 kuluttajaa. Kuluttajaryhmien välinen vertailu tosin olisi helpottunut, jos kuluttajia olisi

ollut enemmän. Kun kumpaankin ryhmään kuului vain viisi kuluttajaa, voi laajempien yleistysten tekeminen olla hankalaa.

Uskottavuutta voidaan pohtia alakysymysten kautta. Tulosten *pysyvyydellä* tarkoitetaan tulosten samanlaisuuteen. Kuinka voidaan olla varmoja siitä, että tulokset ovat samat, jos tutkimus toistettaisiin uudelleen samoille yksilöille samassa tilanteessa? (Soininen 1995: 123.) Tutkimuksessa onkin pyritty eliminoimaan niitä tekijöitä, jotka saattaisivat vähentää tutkimuksen luotettavuutta. Esimerkiksi tutkimuksen haastattelurunko testattiin kahdella ihmisellä. Rungon esitestauksien avulla pyrittiin muuttamaan tutkimusrunkoa niin, että se olisi mahdollisemman ymmärrettävä haastatelluille (Koskinen ym. 2005: 128), eivätkä eri osiot aiheuttaisi hämmennystä tai erilaista käyttäytymistä haastateltujen välillä. Eri tutkimusosioiden esittämistä samassa järjestyksessä, samanlaisessa ympäristössä ja samojen elintarvikkeiden käyttämisellä samassa järjestyksessä tuoteluokittelutehtävässä, voidaan myös lisätä tulosten pysyvyyttä. Kaikki haastattelut järjestettiin siis samassa toimistohotellista vuokratuista tiloista, vaikkakin kahdessa tutkimuksessa käytettiin eri huonetta kuin muissa haastatteluissa. Lisäksi yhdessä haastattelussa haastattelu jouduttiin päättämään puhelimitse, sillä haastateltava joutui lähtemään puolentoista tunnin jälkeen. Näiden tekijöiden vaikutus tutkimuksen yleiseen pysyvyyteen on kuitenkin suhteellisen pieni.

Toinen uskottavuuteen liitettävä käsite liittyy tutkimustulosten *neutraalisuuteen* eli siihen, kuinka on varmistettu se, etteivät tulokset ole vastaajista, tilanteista tai konteksteista johtuvia ja tutkijan motivaation tai intressien ohjaamia (Soininen 1995:123). Jokainen yksilöhaastattelu pyrittiin järjestämään ympäristöltään samanlaisiksi. Vaihtelua toi kuitenkin se, että osassa (neljässä kymmenestä) haastatteluja oli mukana myös toinen haastattelija. Hänen osallisuutensa haastatteluun selitettiin niin, että kyseessä on tutkijan oma pro gradu -tutkimus, mutta että sitä tehdään yhteistyössä Foodwest Oy:n kanssa. Haastateltavat suhtautuivat luontevasti kahden haastattelijan paikallaoloon, sillä alkupeäinen kyselylomake tuli Foodwest Oy:n paneelin kautta, mutta haastattelukutsu suoraan tutkijalta, joten he olivat alusta alkaen tietoisia yhteistyöstä.

Jokaisen haastatteluosion aikana esillä oli vain sen vaiheen materiaali ja esimerkiksi tuoteluokittelutehtävässä käytetyt elintarvikkeet otettiin esille vasta tehtävän alussa. Tuotteet otettiin esille yksitellen haastateltavan luokiteltavaksi, mutta jätettiin sen jälkeen pöydälle. Tämä mahdollisti sen, että haastateltava pystyi vielä palaamaan tuotteisiin ja vertaamaan tuotteita. Tämä koettiin tarpeelliseksi, sillä kuluttajat kokivat vaikeaksi pystellä johdonmukaisina ja he halusivat miettiä päätöstään suhteessa jo aikaisem-

min tehtyihin luokitteluihin. Tämä ratkaisu helpotti myös jatkokysymysten esittämistä. Haastattelijan oli mahdollista mm. pureutua paremmin kuluttajien vastauksissa esiintyneisiin ristiriitaisuuksiin, jotta kuluttajien tuotteisiin liittämiin merkityksiin päästiin tarkemmin kiinni. Kuluttajia ei kuitenkaan johdateltu haastattelun aikana.

Vahvistettavuuden käsitteellä tarkoitetaan tässä tutkimuksen objektivisuutta tai tulosten totuusarvoa. Missä määrin tutkimuksen tuloksista tehdyt päätelmät ovat perusteltavissa tehdyn analyysin ja dokumentoinnin puitteissa, eli missä määrin tulokset ovat perusteltavissa (Jokitalo & Luomala 2011). Analyysi pohjautui sekä esitietolomakkeen tuloksiin, tuoteluokittelutehtävän analysointiin että haastattelun lopussa esitettyihin teemoihin liittyviin kysymyksiin. Esitietolomakkeen tulokset ovat määrällisessä muodossa perustuen kuluttajien omiin vastuksiin, joten tulokset eivät ole muunneltavissa tutkijan toimesta. Esitietolomakkeen tulokset löytyvät liitteistä 3 ja 4, ja se, miten haastateltavat valittiin tutkimukseen on avattu alaluvussa 4.2.2. Samoin analysointi tuoteluokittelutehtävässä perustui tuotteiden sijoittumiseen nelikenttälukittelussa, eikä näin ollen ollut tulkinnanvarainen tai muunneltavissa analysoijan toimesta. Kuvioissa 8–11 on nähtävissä tuoteluokittelutehtävien tulokset, joiden perusteella jokainen lukija voi tehdä myös omia johtopäätöksiään luokittelun tuloksista. Taulukoihin 8–11 on myös kerätty niitä perusteluita, joilla kuluttajat tuotteita luokittelivat ja niitä merkityksiä, joita he tuotteisiin ja erilaisiin kuluttajiin liittivät. Näiden pohjalta lukija voi tehdä päätelmiä siitä, ovatko ne teemat, jotka tutkimuksen tuloksissa on nostettu tärkeimmiksi, päätelty oikein (alaluvut 5.1.2.-5.1.6. sekä 5.2.).

Tutkimusaineiston raportoinnissa ja analysoinnissa on siis pyritty hyvin avoimesti ja perusteellisesti kertomaan kaikki haastatteluprosessin eri vaiheet sekä analysointiin liittyvät päätelmät. Tässä tutkimuksessa yhtenä keinona vahvistettavuuden vaatimuksen täyttymiseen pyritään käyttämällä tulosten esittämisen yhteydessä suoria lainauksia haastatteluista, millä tahdotaan osoittaa tulkinnan todenperäisyyttä. Tässä tutkimuksessa analyysin suoritti vain yksi henkilö, joten tämä voi potentiaalisesti vähentää tuloksien analysoinnin totuusarvoa, sillä analyysin tuloksia ei voitu verrata tai tarkistuttaa toisella tutkijalla. Tuloksia ei myöskään tarkastutettu haastateltavilla.

Nämä kriteerit ja tiivistelmä tutkimuksessa tehdyistä toimenpiteistä kriteereiden saavuttamiseksi on esitetty taulukossa 7. Taulukossa on myös esitetty arvio siitä, miten hyvin näiden kriteereiden saavuttamisessa onnistuttiin.

kriteeri	Toimenpiteet ja arvio kriteereiden saavuttamisesta
vastaavuus	Vastaavuutta vahvistettiin mm. sillä, että tuoteluokittelussa käytettiin aitoja tuotteita. Haastatteluissa pyrittiin luomaan rauhallinen ja neutraali ympäristö, jotta haastateltavilla oli mahdollisuus syventyä aiheeseen ilman, että häntä olisi mitenkään johdateltu. Haastateltavien omat aikataulut kuitenkin aiheuttivat joitakin ongelmia, ja haastattelukutsussa haastateltaville olisi tullut painottaa, että haastatteluun voi kulua parikin tuntia.
siirrettävyys	Osa haastatelluista kuluttajista oli ruokaharrastajia tai muuten tottuneita pohtimaan ruokakulutustaan. Tästä syystä tulokset eivät välttämättä ole täysin siirrettävissä peruskuluttajaan. Muita heikkouksia ovat esimerkiksi se, että kaikki kuluttajat ovat helsinkiläisiä ja vain kaksi kuluttajista oli miehiä. Saturaatiopisteen voidaan nähdä tulleen vastaan, mutta muutama lisähaastattelu olisi myös voinut lisätä tutkimuksen luotettavuutta.
uskottavuus/ luotettavuus	Käytännössä tämä varmistettiin niin, että haastattelurunko testattiin esihaastatteluilla. Haastattelutilanteessa niin eri osiot kuin tuotteetkin esitettiin samassa järjestyksessä. Tutkimateriaalit pysyivät samoina, ja kaikki haastattelut järjestettiin samoissa tiloissa, vaikkakin yksi haastattelu jouduttiin päättämään puhelinhaastatteluna ja kaksi haastattelua jouduttiin pitämään toisessa huoneessa. Vaihtelua toi myös se, että osassa haastatteluja haastattelijoita oli kaksi. Näiden poikkeamin vaikutus luotettavuuteen on kuitenkin suhteellisen pieni. Kuluttajia ei johdateltu haastatteluissa.
vahvistettavuus	Analysointi pohjautuu tieteelliseen kirjallisuuteen. Tuoteluokittelutehtävän tulokset perustuvat kuluttajien tekemiin luokitteluihin, joten näiden analysointi ei ole tulkinnanvaraista. Tutkimuksessa tulokset on myös pyritty esittämään niin, että lukija voi tehdä omia päätelmiään tulkintojen todenperäisyydestä. Heikkoutena on kuitenkin se, että tuloksia ei ole tarkastutettu haastateltavilla. Lisäksi tulokset on analysoinut vain yksi tutkija.

Taulukko 7. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.

5. TUTKIMUKSEN TULOKSET

Haastattelun aluksi kuluttajille kerrottiin, että tutkimuksen aiheena on kulutuskäyttäytyminen elintarvikekontekstissa sekä se, millaisia merkityksiä he liittävät markkinoilla oleviin tuotteisiin. Heille kerrottiin, että tutkimuksessa keskitytään kahteen teemaan, joita ovat vastuullisuus ja statusarvoisuus.

Haastattelu alkoi tuoteluokittelutehtävällä, jossa kuluttajalle esitettiin tuotteita yksi kerrallaan, ja kuluttajaa pyydettiin luokittelemaan tuote sen suhteen, miten tuotteessa heidän mielestään yhdistyy vastuullisuus tai statusarvoisuus. Haastateltavia pyydettiin myös kertomaan, miksi hän luokitteli tuotteen näin, ja heille esitettiin jatkokysymyksiä vastausten pohjalta, mikäli tämän koettiin olevan tarpeellista. Luokiteltavia tuotteita oli yhteensä 15, ja ne on esitelty alaluvussa 4.2.3. Tuotteiden kuvat ja se järjestys, jossa tuotteet kuluttajille esitettiin, on myös esitetty liitteessä 6. Tehtävän jälkeen haastateltaville selitettiin, että tehtävä on nyt ohi, mutta haastattelija esittää vielä joukon syventäviä kysymyksiä näihin kahteen teemaan liittyen teema kerrallaan.

Tutkimuksen tuloksia esiteltäessä pyritään käyttämään lainauksia haastatteluista, jotta lukija pystyy itse päättämään, ovatko tulkinnat oikein. Haastateltavan nimen perässä on myös indikoitu, onko kyseinen kuluttaja luokiteltu vastuulliseksi (vast.) vai statushaiseksi (stat.) esitetolomakkeen pohjalta.

5.1. Elintarvikkeisiin liitetyt merkitykset

5.1.1. Yleiskuva tuoteluokittelutehtävän tuloksista

Tuoteluokittelutehtävässä haastateltavalle annettiin taulukko, joka muodostui neljästä eri luokasta, joita olivat ”vastuullista ja statusarvoista”, ”vastuullista ja statusarvotonta”, ”vastuutonta ja statusarvoista” ja ”vastuutonta ja statusarvotonta”. Alla olevassa taulukossa 8 on esitetty tuoteluokittelutehtävän tulokset. Taulukossa on esitetty molempien ryhmien vastaukset yhteen laskettuina.

		+ Statusarvoisuus -	
+ Vastuullisuus - -	<div>Vastuullista ja statusarvoista</div> <div>Clipper-kaakao 8 Alpro-luomusoijamaito 7 Aura Gold -juusto 6 Valio luomumustikkakeitto 6 Luomulesegrahamkorppu 6 Koskenkorva Nordic Berries -vodka 5 Hauhalan hanhenmaksa 4 Rasilaisen luomuhapankaali 3 Järvi-Suomen luomulenkki 3 Pirkka-luomusuklaa 3 Saarioisten maksalaatikko 2 Anjan luontoherkun toffee 2 Starbucks-juoma 2 Nestlén Cheerios-murot 1</div> <div>Σ 58</div>	<div>Vastuullista ja statusarvotonta</div> <div>Rasilaisen luomuhapankaali 7 Pirkka-luomusuklaa 7 Järvi-Suomen luomulenkki 6 Saarioisten maksalaatikko 4 Valio luomumustikkakeitto 4 Anjan luontoherkun toffee 4 Luomulesegrahamkorppu 4 Starbucks-juoma 3 Alpro-luomusoijamaito 3 Clipper-kaakao 2 Nestlén Cheerios-murot 1 Koskenkorva Nordic Berries -vodka 1</div> <div>Σ 46</div>	
	<div>Vastuutonta ja statusarvoista</div> <div>Aura Gold -juusto 4 Chiquita-banaanit 4 Starbucks-juoma 4 Hauhalan hanhenmaksa 3 Nestlén Cheerios-murot 3 Koskenkorva Nordic Berries -vodka 2</div> <div>Σ 20</div>	<div>Vastuutonta ja statusarvotonta</div> <div>Chiquita-banaanit 6 Nestlén Cheerios-murot 5 Saarioisten maksalaatikko 4 Anjan luontoherkun toffee 4 Hauhalan hanhenmaksa 3 Koskenkorva Nordic Berries -vodka 2 Järvi-Suomen luomulenkki 1 Starbucks-juoma 1</div> <div>Σ 26</div>	

Kuvio 8. Tuoteluokittelutehtävän tulokset.

Ryhmään vastuullista ja statusarvoista luokiteltiin yhteensä 58 kertaa, joista Clipper-kaakao oli selvästi suosituin tuote 8 luokittelulla. Ryhmään vastuullista ja statusarvoista luokiteltiin yhteensä 46 kertaa, ja hapankaali ja Pirkka-luomusuklaa olivat ryhmän suosituimmat tuotteet (molempia 7 kpl). Jotkut kuluttajat kutsuivat tätä luokkaa esimerkiksi arkiruokaluokaksi tai perusruokakategoriaksi. Vastuutonta ja statusarvotonta oli kolmanneksi suosituin ryhmä 26 valinnalla. Tässä ryhmässä tyypillisimmät tuotteet olivat Chiquita-banaanit (6 kpl) ja Nestlén Cheerios-murot (5 kpl). Ryhmään vastuutonta ja statusarvoista luokiteltiin tuotteita yhteensä 20 kertaa, ja tähän luokkaan luokiteltiin myös pienin määrä erilaisia brändejä. Luokan yleisimpiä brändejä olivat Chiquita-banaanit, Aura Gold ja Starbucks-juoma (kaikkia 4 kpl) vaikka hanhenmaksa ja Nestlén murot seurasivat heti perässä kolmella kappaleella.

Yllättävää on se, kuinka suosittu ”vastuullista ja statusarvoista” -ryhmä oli. Mielenkiintoista on myös se, kuinka monia erilaisia tuotteita luokkaan mahtuu – itse asiassa kaikki muut tuotteet paitsi Chiquita-banaanit löytyvät tästä luokasta ainakin kerran. Luokasta löytyy esimerkiksi monia tuotteita, joiden voitaisiin nähdä olevan perinteistä arkiruokaa

kuten Valion luomumustikkakeitto (6 kpl), luomulesegrahamkorppu (6 kpl), Rasilaisen luomuhapankaali (3 kpl) ja Järvi-Suomen luomulenkki (3 kpl). Myös Alpron luomusojamaito (7 kpl) loisti tässä ryhmässä kuin myös siis yllä mainittu Clipper-kaakao. Näitä tuotteita yhdisti se, että kaikki nämä tuotteet ovat luomua, joten tässä vaiheessa on jo mahdollista pohtia, nostaako luomu automaattisesti sekä tuotteen vastuullisuutta että sen statusarvoisuutta.

Kaikki luomutuotteet luokiteltiinkin vastuullisiksi, kun taas Starbucksin reilun kaupan kahvijuoma luokiteltiin kaikkiin luokkiin. Tässä on huomattavissa, että monille kuluttajille Starbucksin brändi oli niin voimakas, että he näyttivät arvioivan tuotteen ensisijaisesti Starbucks-tuotteena ja vasta sitten reilun kaupan tuotteena.

Tulokset eriteltiin myös kuluttajaryhmittäin, sillä tutkimuksessa tarkoituksena on myös tutkia, mitä eri merkityksiä eri ryhmät tuotteisiin liittävät. Niin kuin esimerkiksi Richins (1994) esittää, voivat tuotteiden merkitykset vaihdella kuluttajaryhmittäin. Kuviossa 9 on esitetty, miten vastuulliset kuluttajat luokittelivat tuotteet, ja kuviossa 10 statushakuisten kuluttajien luokittelut.

		Statusarvoisuus	
		+	-
Vastuullisuus	+	Vastuullista ja statusarvoista Clipper-kaakao 5 Alpro-luomusojamaito 3 Valio luomumustikkakeitto 3 Luomulesegrahamkorppu 3 Koskenkorva Nordic Berries -vodka 2 Aura Gold -juusto 2 Pirkka-luomusuklaa 2 Rasilaisen luomuhapankaali 1 Anjan luontoherkun toffee 1 Järvi-Suomen luomulenkki 1 Starbucks-juoma 1 Σ 24	Vastuullista ja statusarvotonta Rasilaisen luomuhapankaali 4 Järvi-Suomen luomulenkki 3 Pirkka-luomusuklaa 3 Alpro-luomusojamaito 2 Saarioisten maksalaatikko 2 Valio luomumustikkakeitto 2 Luomulesegrahamkorppu 2 Anjan luontoherkun toffee 1 Koskenkorva Nordic Berries -vodka 1 Starbucks-juoma 1 Σ 21
	-	Vastuutonta ja statusarvoista Aura Gold -juusto 3 Hauhalan hanhenmaksa 3 Starbucks-juoma 2 Chiquita-banaanit 1 Nestlén Cheerios-murot 1 Koskenkorva Nordic Berries -vodka 1 Σ 11	Vastuutonta ja statusarvotonta Chiquita-banaanit 4 Nestlén Cheerios-murot 4 Saarioisten maksalaatikko 3 Anjan luontoherkun toffee 3 Hauhalan hanhenmaksa 2 Koskenkorva Nordic Berries -vodka 1 Järvi-Suomen luomulenkki 1 Starbucks-juoma 1 Σ 19

Kuvio 9. Tuoteluokittelutehtävän tulokset, vastuulliset kuluttajat.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

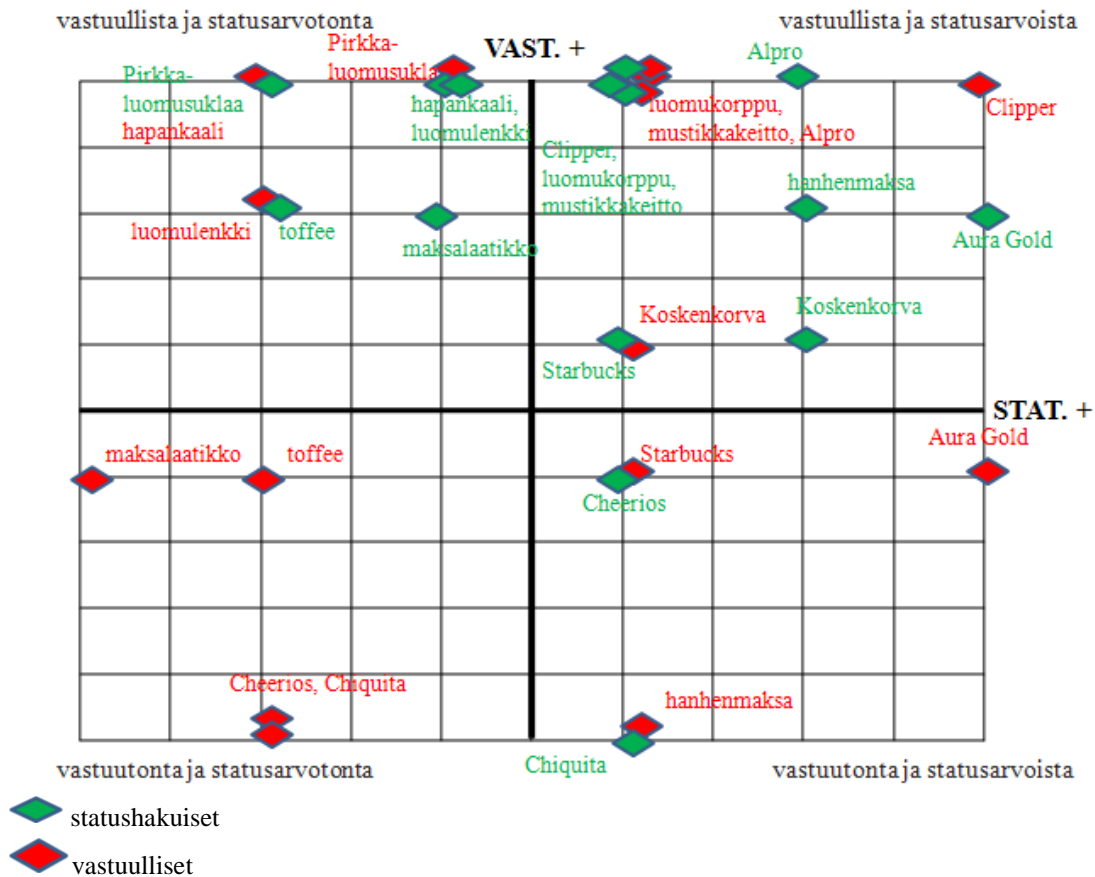
Kuvio 10. Tuoteluokittelutehtävän tulokset, statushakuiset kuluttajat.

Näistä taulukoista 9 ja 10 näkyy, että vastuulliset kuluttajat olivat selvästi kriittisempiä tuotteiden vastuullisuuden suhteen. Vastuulliset luokittelivat tuotteen vastuuttomaksi 30 kertaa, kun statushakuiset tekivät näin vain 16 kertaa. Tästä voisi olettaa, että statushakuiset kuluttajat olisivat myös kriittisempiä tuotteen statusarvoa kohtaan, mutta päinvastainen näyttäisi olevan totta. Statushakuiset kuluttajat nimittäin luokittelivat tuotteen statusarvoiseksi 43 kertaa ja vastuulliset 35 kertaa. Huomattavaa on myös se, että erityisesti statushakuiset kuluttajat näkivät tuotteissa yhdistyvän statusarvoisuuden ja vastuullisuuden, sillä he luokittelivat yhteensä 34 tuotetta tähän ryhmään, kun taas vastuulliset kuluttajat luokittelivat vain 24 kertaa. Lisäksi statushakuiset luokittelivat yhteensä 14 tuotetta tähän ryhmään (verrattuna vastuullisten 11 tuotteeseen), jolloin Chiquita-banaanit olivat ainoa tuote, jota statushakuiset eivät luokitelleet tähän ryhmään kertaakaan.

Miksi siis statushakuiset kuluttajat näkevät tuotteet mieluummin statusarvoisina kuin statusarvottomina? Vai onko pikemminkin niin päin, että vastuulliset kuluttajat ovat kriittisempiä myös statusarvoa kohtaan? Selitys voi löytyä esimerkiksi siitä, että vastuulliset kuluttajat ovat kriittisempiä kaupallisuutta ja esimerkiksi erilaisia trendi-ilmiöitä kohtaan, jolloin he voivat myös suhtautua kriittisemmin statusarvon konseptiin.

Selitys voi myös johtua siitä, että kuten luvussa 4 on esitetty, ryhmänä vastuulliset kuluttajat näyttivät yleisesti olevan asiantuntevampia ja kiinnostuneempia ruokakulutusta kohtaan, kun taas harrastuneisuus ruokaa kohtaan vaihteli suurestikin statushakuisten kuluttajien keskuudessa. Ottaen huomioon ruokakulutuksen vaikutukset ympäristölle, onkin luontevaa, että vastuulliset kuluttajat pohtivat ruokakulutustaan tarkemmin.

Ryhmiä väliset erot voidaan myös havainnollistaa kuviolla 11. Kuvioon on piirretty tuotteiden sijainti ryhmittäin akseleilla statusarvoisuus ja vastuullisuus. Kuvio havainnollistaa esimerkiksi, että vastuulliset kuluttajat pitivät hanhenmaksaa hyvin vastuuttomana (1,-5), kun taas statushakuiset kuluttajat pitivät sitä vastuullisena ja myös statusarvoisena (3,3). Aura Goldia molemmat ryhmät pitivät hyvin statusarvoisina, mutta statushakuiset pitivät sitä paljon vastuullisempina (5,3, vastuulliset 5,-1). Molemmat ryhmät pitivät Chiquitaa hyvin vastuuttomana, mutta vastuulliset kuluttajat pitivät sitä selvästi statusarvottomana (-3,-5), kun taas statushakuiset pitivät sitä jonkin verran statusarvoisena (1,-5). Cheerios-muroja vastuulliset pitivät hyvin vastuuttomina sekä melko statusarvottomina (-3,-5) kun taas statushakuiset pitivät niitä hieman statusarvoisina ja hieman vastuuttomina (1,-1). Maksalaatikkoa vastuulliset pitivät hyvin statusarvottomina ja vähän vastuuttomina (-5,-1), kun taas statushakuiset näkivät sen hieman statusarvottomana, mutta melko vastuullisena (-1,3). Vastuulliset kuluttajat näkivät toffeeen melko statusarvottomana ja hieman vastuuttomana (-3,-1), kun taas statushakuisten kuluttajien mielestä toffee oli melko statusarvotonta ja melko vastuullista (-3,3). Joistakin asioista ryhmät olivat kuitenkin myös samaa mieltä. Esimerkiksi luomukorpun ja mus-tikkakeiton molemmat ryhmät luokittelivat samoin hyvin vastuullisiksi ja hieman statusarvoisiksi (1,5).



Kuvio 11. Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa kaikkien haastateltavien keskuudessa.

Alla olevaan taulukkoon 8 on myös koostettu niitä argumentteja, joita kuluttajat käyttivät tiettyjen tuotteiden luokitteluun. Tähän taulukkoon on koottu yhteensä 9 tuotteen perustelut. Nämä tuotteet valittiin vertailuun siksi, että viisi näistä tuotteista nousivat kuluttajien haastatteluissa tuotteeksi, jossa eniten yhdistyi vastuullisuus ja statusarvoisuus (kts. kuvio 8). Näitä olivat Clipper-kaakao, Alpro-luomusoijamaito, Aura Gold -juusto, Valion luomumustikkakeitto ja luomulesekorppu. Lisäksi vertailuun valittiin Chiquita-banaanit, sillä luokittelutehtävän mukaan siinä yhdistyi parhaiten vastuuttomuus ja statusarvottomuus. Lisäksi vertailuun valittiin hanhenmaksa ja Cheerios-murot, sillä näiden tuotteiden suhteen ryhmien luokittelut erosivat toisistaan suuresti (kts. kuvio 11). Lisäksi toffee otettiin mukaan tarkempaan analyysiin, sillä tämä mahdollistaa vertailun mm. luomukorppuun ja Clipper-kaakaon kanssa. Lisäksi olisi ollut mielenkiintoista ottaa vertailuun mukaan Saarioisten maksalaatikko, mikä olisi mahdollistanut vertailun Valion kanssa. Rajauksia on kuitenkin aina pakko tehdä.

	STATUSHAKUISET		VASTUULLISET	
	vastuullista	statusarvoista	vastuullista	statusarvoista
Clipper +	RK (=reilu kauppa) ja luomu x3; paketti kierrätettävä	RK (=reilu kauppa) & luomu x3; trendikäs x2; nätti paketti x2; paketissa lukee ”luksus” x2; voi antaa lahjaksi; median vaikutus;	luomu x4; RK (=reilu kauppa) x3; yritykseen ei liity skandaaleja	tyylikäs x3; hinta x2; RK ja luomu x2; voi esitellä x2; turhake; ei myydä kaikkialla; paketissa ”luksus”
Clipper -		tuntematon tuote; tylsä paketti; suunnattu naisille		ei kallis
Alpro-luomusoijamaito +	"bio & eko" x4; ei geenimuunneltu x2; ei eläinperäinen	kalliimpaa x3; erilaista/trendikästä x3; tunnetumpaa kuin muut soijamaidot x2; kasvissyönti on status x2; parempaa	luomu x3; vegetaarinen x2; luonnolle vähemmän kuluttavaa suhteessa maitoon x2; pakkaus ekologinen	kalliimpi x2; luomu; trendi suosia luomua/vegaania; tunnettu; kansainvälinen
Alpro --- -			ylikansallinen; ei kotimaista/täytyy kuljettaa	”minä en käytä statustuotteita”; ei tee vaikutusta
Aura Gold +	suomalainen x3	luksustuote verrattuna geneeriseen tai normaaliin Auraan x3; suomalainen	suomalainen x2;	luksustuote x5; suomalainen; paketti
Aura Gold -	hiilijalanjälki		pakkaus x2; Valio (liian prosessoitua, mainonta, onko suomalainen) x2; juuston ympäristövaikutukset x2; ”ei erityisen vastuullista”	
Valion luomumustikka keitto +	luomu x3; marjat; ”ei se vastuutontakaan ole”	luomu x4; Valio x2 (mm. laatu, hinta, suomalainen, perhekeskeinen, graafinen ilme, puhtaus, terveellisyys); hinta; suomalaisuus; kotoinen olo; terveellisempää	luomu x2	pieni paketti x2; hinta x2; Valio; terveellisyys; luomu; onnistunut paketti; perinteisyys; hyvä fiilis; suomalaisuus
Valion luomumustikka keitto -	Luomun valvonta; valheellisuus (suomalaisuus & luonnollisuus)	millä perusteella ”luomu”?; arkinen; teollinen	Valion bisnesetiikka suhteessa tuottajiin epäilyttää	paketti liian perinteinen; teollisuus

luomu-korppu +	luomu x5; pientuottajalta x5; terveellistä; lähiruokaa	hinta x3; luomu x2; rustiikkia; myydään pikkuputii- kissa; pienessä paketissa; ei-teollinen; terveellinen	ei panostettu brän- däykseen joten edullisesti tehty; luomu; ei mitään ylimää- räistä; pientuottaja	pientuottaja x4; kotikutoinen x2; pelkistetty x2; terveellinen x2; hinta; luomu; erikosta; eettinen; paluu juurille; ajatus paremmasta
luomu-korppu -		Pakkaus ei käytännöllinen; pitäisi viestiä luksusta; ei sovi herkutteluun; ei brändätty; ympäristön vaikutus	hiivaa käytetty turhaan	ei brändätty x2; karu paketti
hanhen-maksa +	suomalainen x2, pientuottaja x2, eettisempi kuin normaali x2	pientuottaja x2; luksustuote/hinta x2; sopii tuliaiseksi x2; erikoisuus x2; hanhenmaksan maine; laatu; suomalaisuus; pakkaus	suomalainen/laatu- standardit/jäljitettä- vyys, ei pakkosyötetty	ei syödä joka päivä; hinta; pientuottaja/ lähi- ruokaa; luksusuokaklas- sikko
hanhen-maksa -		ei pidä hanhen mausta	väkisin lihotettu x3; eläinperäinen x2; turhake	ei kohota ketään
Chiquita +		mainoskampanjoiden vuoksi tunnettu x3		vahva brändi; helppo välipalana; ravintoarvo
Chiquita -	verrattuna RK: aan x3; banaaniyhtiöiden väärinkäytökset x2; monikansallinen yritys; ei luomua	pitäisi olla joku eri- koisbanaani, jotta sä- väyttäisi x2	verrattuna RK:aan x5; banaanit ei vastuul- lisia Suomessa (matkat) x2; käyttävät myrkkyjä	perustuote x2, halpa x2, ei harvinaista
Cheerios +	ei tarkkaa tietoa skandaalista, joten vastuullinen; terveellistä	tunnettuus x3; terveellisyys		hinta x2; hienon näköisiä; tunnettuus
Cheerios -	kansainvälinen x3; äidinmaito- korv.skandaali x2; ei suomalainen	"vain muroja" x2; halpa hinta; sokeripommi	Nestlén maine x4; epäterveellisyys x2; kv. brändi x3; mainostus lapsille; jäljittämättömyys	epäterveellisyys; ei eksoottista eikä harvinaista
Anjan --- toffee +	Miksei olisi vast. x2; Pientuottaja/ei massatuotantoa x3; Ei e-koodeja	pientuottaja	Ei e-koodeja	Käsinthehty/ei- kaupallisuus x4; hinta
Anjan --- toffee -		Tylsä pakkaus x4; Aromeja käytetty; Brändäys puuttuu; "En tykkää toffeeesta"	Ei terveellistä; ei tarpeeksi tietoa x3	Pakkauksen pitäi- si olla hienompi x4; Brändi puuttuu

Taulukko 8. Kooste tuotteisiin liittyvistä perusteluista.

On huomattava, että haastattelussa kuluttajat pohtivat tuotteita usein monelta eri kannalta, joten taulukossa 8 vastauksia voi löytyä luokista, joihin tuotetta ei ole kertaakaan luokiteltu. Näidenkin kommenttien uskottiin kuitenkin olevan hyödyllisiä tutkimuksen kannalta, joten siksi ne on otettu mukaan analyysiin. Lisäksi kuluttajilla oli monia eri syitä luokitteluihinsa, jotka on kaikki lisätty taulukkoon, joten perusteluja on enemmän kuin haastatteluja. Lisäksi täytyy muistaa, että näin pienestä otannasta on myös mahdollista tehdä varsinaista tilastollista analyysia. Joitakin johtopäätöksiä voidaan kuitenkin vetää.

Mielenkiintoisia yksittäisiä tuotteita olivat mm. Clipper-kaakao, jonka 8 haastateltua luokitteli vastuulliseksi ja statusarvoiseksi. Tässä tuotteessa monet näkivät vastuullisuuden ja statusarvoisuuden ”ruumiillistuman”. Esimerkiksi Katri (stat.) sanoi tuotteesta näin:

No varmaan se on se yhdistelmä, että se pakkaus on tosi söpö, ja sitten kun se on sellainen hyveellinen se tuote, niin jotkut ihmiset on siitä ihan pähkinöinä. (Katri stat.)

Monet haastateltavat viittasivat juuri tuotteen miellyttävään ulkonäköön sekä tuotteen luomu- ja reilun kaupan merkintöihin. Vain kaksi kuluttajaa, jotka myös olivat ryhmän ainoat miehet, luokittelivat Clipperin kaakaon toisella tavalla. Voi siis hyvin olla, että ero johtuu siitä, että miespuolisiin kuluttajiin vetoavat erilaiset tuotteet ja että myös statusarvoisuuteen vedotessa sukupuolipreferenssit tulee ottaa huomioon.

Vaikka varsinaisia tilastollisia johtopäätöksiä on vaikea vetää, varsinkin kun kuluttajat olivat joskus hieman epämääräisiä perusteluissaan jatkokysymyksistä huolimatta, vaikuttaisi esimerkiksi Clipperin perusteluiden nojalla, että statushakuiset kuluttajat näyttivät viittaavan hieman enemmän luomu- ja reilun kaupan merkintöihin statusarvoa nostattavana tekijänä. Tämä näkyy myös mm. luomukorpun ja Valion luomumustikkakeiton kohdalla.

Toisessa ääripäässä Chiquita-banaani edusti monille vastuuttomuutta ja statusarvottomuutta. Syitä tälle olivat mm. se, että Chiquita-banaani vertautui erityisesti reilun kaupan banaaneihin, jotka ovat varmastikin yksi tunnetuimmista reilun kaupan tuotteista. Statushakuisista kuluttajista 3 ja vastuullisista 5 vertasi sitä juuri reilun kaupan banaaniin. Samanlainen ilmiö on nähtävissä myös Aura Goldin kohdalla, jossa kuluttajat vertasivat tuotetta erityisesti normaaliin Aura-juustoon sekä muihin geneerisimpiin siniho-

mejuustoihin. On siis huomattava, että kuluttajien tuotteille antamat merkityksen syntyvät suhteessa muihin tuotteisiin.

Jotkut kuluttajat sanoivat myös, että reilun kaupan ja/tai luomumerkintä nostaisi myös statusarvoa, mutta monille banaani oli niin arkinen ja tuttu tuote, että he sanoivat statusarvon vaativat myös jotain muuta erikoisuutta. Chiquita-banaaneissa siis sosiaalinen vastuullisuus nousi tärkeimmäksi tekijäksi, vaikkakin jotkut vastuulliset kuluttajat myös kyseenalaistivat esimerkiksi hedelmien vastuullisuuden Suomessa ja tuotannossa käytetty ”myrkyt”. Mielenkiintoista on myös se, että statushakuista kuluttajista 3 kuitenkin luokitteli banaanin statusarvoiseksi, kun vastuullisista kuluttajista näin teki vain yksi. Syy tälle statusarvolle kaikkien näiden kuluttajien kohdalla löytyi Chiquitan vahvasta brändistä. Näyttäisikin olevan niin, että statushaukiset luottavat vahvoihin brändeihin erityisesti statusarvoa arvioidessaan (tämä näkyy myös luomumerkin suosimisena). Tämä näkyy myös mm. Cheeriosin kohdalla. Ehkä selitys siihen, miksi statushaukiset kuluttajat luokittelivat tuotteet helpommin statusarvoisiksi, johtuu osaksi myös siitä, että luokittelutehtävässä käytettiin juuri monia kuluttajille hyvin tuttuja brändejä.

Mielenkiintoista oli esimerkiksi, että erityisesti hanhenmaksan tuotteen kohdalla jotkut statushaukiset haastateltavat suorastaan ilahtuivat löytäessään yhden vihjeen pakkauksesta, jonka perusteella luokitella tuote vastuulliseksi. Esimerkiksi sana eettinen siis riitti heille. Vastuullisilla kuluttajilla kuva pakkosyötetystä hanhesta taas oli niin vahva, että he olettivat tuotteen olevan vastuutonta huolimatta sanasta ”eettinen” tai esimerkiksi Joutsenlippu-merkistä, oletetuista suomalaisista standardeista tai pientuottajastatuksesta. Tämä vahvistaa johtopäätöstä siitä, että statushaukiset luokittelivat tuotteet vastuullisiksi herkemmin kuin vastuulliset kuluttajat. Statushauksille tuntui siis pääsääntöisesti riittävän, että tuote ei ole erityisemmin vastuuton, kun taas vastuulliset kuluttajat etsivät tuotteista nimenomaan vastuullisuutta. Tämä näkyy myös yllä olevasta taulukosta, jossa vastuullinen on käyttänyt luokitteluperustetta ”ei tässä ole mitään vastuullista”, kun taas statushakuinen ihminen on käyttänyt perustetta ”ei tässä ole mitään vastuutonta”.

Sama ilmiö näkyy myös esimerkiksi Nestlén kohdalla, kun yksi kuluttajista sanoo, että jotain ongelmia Nestlélillä on ollut, mutta kun hän ei muista mitä, on tuote vastuullinen. Ylipäänsä vastuulliset kuluttajat viittasivat yrityksen tuotantotapoihin ja yrityskulttuuriin enemmän kuin statushaukiset kuluttajat päätellessään tuotteen vastuullisuutta. Haastattelujen perusteella on selvää, että heillä oli enemmän tietoa yrityksiin ja tuotteisiin liittyvistä asioista. Statushakuisten perustelut tuntuivat perustuvan ulkoisiin vihjeisiin ja

esimerkiksi stereotypioihin siitä, että suomalainen yritys seuraa korkeita standardeja ja että raaka-aineet tulevat Suomesta, jolloin se on vastuullista. Suomalainen ruoka on laadukkaampaa ja kalliimpaa, joten se on statusarvoista. Vastuulliset kuluttajat olivat myös monisanaisempia vastauksissaan liittyen vastuullisuuteen ja antoivat tarkempia perusteluja vastauksilleen. Vastuulliset kuluttajat käyttivät kriteereinään myös enemmän tuotteen elinkaareen liittyviä tekijöitä kuten hiilijalanjälki, vedenkulutus, eläinten olot, liiallinen paketointi jne.

Statushakuiset tuntuivat siis pääättelevän vastuullisuutta enemmän ulkoisista vihjeistä ja vastuulliset sisäisistä. Tätä päätelmää tukee myös se, että esitietolomakkeella vastuullisten kuluttajien ryhmälle tuoteselosteiden antama tieto oli selvästi tärkeämpää kuin statushakuisille kuluttajille. Statushakuiset kuluttajat puolestaan luottivat enemmän mainosten välittämään tietoon. Statushakuiset näyttivät kokevan ruokailun myös enemmän pelinä tai leikkinä, ja kokeilevat mielellään myös uusia ruokia ja reseptejä. (kts. liite 4, josta näkyy kuluttajaryhmien yhteenlasketut pisteet kullekin väittämälle.)

Mielenkiintoisia tuotepareja ovat myös esim. toffee ja Clipper-kaakao, sillä niin kuin alaluvussa 4.2.3. on huomautettu, ovat nämä tuotteina melko samanlaisia ottaen huomioon, että molemmat ovat tarkoitettu herkutteluun ja ovat makeita tuotteita. Näin ollen tämän tekijän pitäisi poistua erottavana tekijänä, ja tuotteen muihin seikkoihin voidaan pureutua tarkemmin. Molemmissa ryhmissä toffee luokiteltiin statusarvottomaksi erityisesti siitä syystä, että tuotteesta puuttui brändäys. Toffee oli pakattu muoviin, eikä siinä lukenut muuta kuin takapuolella valmistuttajan nimi ja raaka-aineet. Lisäksi erityisesti vastuullisia kuluttajia häiritsi se, että paketti antoi hyvin vähän lisätietoa tuotteen sisälöstä. Tuotteessa oli esimerkiksi Anjan luontoherkun nimi, minkä monet kuluttajat oletivat viittaavan pientuottajaan. Paketissa kuitenkin luki, että kyseessä oli tuotteen valmistuttaja, ei valmistaja, mikä jäi selvästi häiritsemään monia vastuullisia kuluttajia. Clipperiä puolestaan kehuttiin juuri tuotteen ulkomuodon vuoksi. Paketista sanottiin, että se voitaisiin viedä tuliaisena tai se voitaisiin jopa jättää esille sisustuselementtinä.

Clipperin paketissa oli myös selvästi merkittynä, että tuote on luomutuotantoa, että se on reilun kaupan tuote ja vielä että tuote on herkullinen ja luksusta (”delicious”, ”luxurious”). Toffee ei puolestaan antanut kuluttajille muita vihjeitä kuin sanat ”luonto” ja ”herkku” valmistuttajan nimessä. Tässä tapauksessa tuotteen pelkistetty ulkomuoto ei siis ollut riittävä vakuuttaakseen kuluttajia sen vastuullisuudesta tai statusarvosta. Monet kuitenkin sanoivat osaavansa kuvitella tuotteen esimerkiksi myytäväksi markkinoille, jossa ”Anja” itse tuotetta myy, tai että ”Anja” on valmistanut tuotteen käsin omassa

tuvassaan. Kun heitä pyydettiin brändäämään tuote, monet viittasivat juuri vanhanajan, perinteiseen toffeeeseen ja autenttiseen, käsintehdyn tuotteen mielikuviin. Ilman muita ulkoisia vihjeitä, oli tuote kuitenkin riittämätön heille.

Toinen mielenkiintoinen tuotepari on luomusesekorput ja toffee, jotka olivat samankaltaisia tuotteita, sillä molemmat olivat pientuottajan tuotteita ja molemmat oli brändätty hyvin vähäisesti. Pakkaus oli läpinäkyvää muovia, ja tuotteeseen oli vain kirjoitettu yrityksen nimi sekä tuotteen raaka-aineet. Jostain syystä kuluttajat kuitenkin suhtautuivat positiivisemmin korppuihin. Syy tähän löytyy todennäköisesti tuotekategoriasta. Tähän kysymykseen palataan vielä myöhemmin.

Vastuullisuuden ja statusarvon nähtiin kuitenkin nousevan hyvinkin samanlaisista tekijöistä niin kuin yllä olevasta taulukosta 8 näkyy. Siksi seuraavaksi luokitteluperusteita käsitellään seuraavaksi teemoittain. Samalla selitetään, miten näiden teemojen nähtiin liittyvän sekä vastuullisuuteen että statusarvoisuuteen. Kaikkia perusteluja ei kuitenkaan voida tässä käydä läpi, vaan keskitymme tutkimuskysymyksen kannalta tärkeimpiin teemoihin.

5.1.2. Alkuperä

Tehtävässä käytetyt tuotteet vaihtelivat siis sen mukaan olivatko ne kansainvälisiä, kansallisia tai lokaaleja brändejä. Alkuperällä on yleisesti ottaen suuri merkitys kuluttajan arvioon tuotteesta. Kuten jo alaluvussa 2.3.2.3. esitettiin, on alkuperämaa tärkeä ulkoinen vihje, johon sisältyy myös monia merkityksiä kuluttajalle, jotka voidaan luokitella kognitiivisiin, affektiivisiin ja normatiivisiin tekijöihin (Verlegh & Steenkamp, 1999). Näin ollen alkuperällä voitiin olettaa olevan suuri vaikutus tuotteen statusarvoon ja vastuullisuuteen. Statusarvo voi liittyä esimerkiksi ”suomalaiseen laatuun”, johon monet kuluttajat edelleen luottavat, ja vastuullisuus puolestaan esimerkiksi siihen, kuinka pitkiä matkoja tuotteet ja raaka-aineet kulkevat tai kuinka tarkasti tuotantoa on valvottu.

Yleistäen voidaan sanoa, että kansalliset ja erityisesti lokaalit brändit nähtiin haastatteluissa vastuullisimpina. Tämä voidaan havainnollistaa myös kuvion 11 avulla. Ryhmänä statushakuiset kuluttajat eivät luokitelleet yhtään kansallista tai lokaalia tuotetta vastuuttomaksi. Heille alkuperä toimi eräänlaisena selvänä ohjenuorana, kun taas vastuulliset kuluttajat olivat kriittisempiä, ja tuotteella itsellään oli myös suurempi merkitys päätöksenteossa.

Kansainväliset brändit nähtiin taas enemmän kaupallisina ja sitä kautta vähemmän vastuullisina. Kansainväliset brändit herättivät mm. seuraavia kommentteja:

No kun Mars on taas sellanen ylikansallinen yhtiö niin se ei vaikuta sellaselta välittävältä. No mulla on vaan jäänyt sellanen tunne, että kaikkiin ylikansallisiin yhtiöihin pitää suhtautua vähän varauksella. Että ne vaan riistää jota kuta köyhempiä... (Annika, stat.)

Jos on joku iso jenkkifirma niin sitten nousee karvat pystyyn, se on oikeastaan varma, että se ei voi olla vastuullinen. --- et sitten kun niistä tulee sellatteita monikansallisia yrityksiä niin se on sitten se raha mikä määrää. (Heidi vast)

Yksi isoissa ja erityisesti isoissa kansainvälisissä yrityksissä huolettava asia oli myös se, että raaka-aineita ei pystytty niin helposti jäljittämään. Samoja huolia kohdistettiin myös kauppojen omiin merkkeihin:

Pirkallakin on, että en mä tiedä kuka niitä valmistaa, että nää kaupan omat merkit, niistä ei oikein tiedäkään, kuka niitä tekee, et kuinka vastuullista se on. (Annika, stat.)

Tästä syystä jotkut kuluttajat eivät omien sanojensa mukaan edes mieltäneet Pirkkaa suomalaiseksi brändiksi, koska käytännössä tuotteet on voitu tehdä missä vain. Näille kuluttajille tärkeitä tekijöitä olivat suomalaisten brändien työllistymisvaikutukset sekä laatu.

Nämä olivat tärkeitä tekijöitä myös laajemmassa mittakaavassa suomalaisten brändin vastuullisuuden suhteen. Suomalaiset tuotteet nähtiin siis vastuullisina mm. siksi, että ne työllistävät suomalaisia ja koska suomalaisiin standardeihin ja laatuun luotettiin. Monille esimerkiksi Joutsenlippu oli merkki vastuullisuudesta.

Mielenkiintoista oli kuitenkin se, että jotkut kuluttajat myös sanoivat luottavansa esimerkiksi Valioon siksi, että se on iso tunnettu yritys, jonka on järkevää olla vastuullinen maineenhallintansa vuoksi. Esimerkiksi Valio herätti Annikassa (stat.) luottamusta siksi, että Valio on iso ja tunnettu ja että on maineenhallinnan kautta tärkeää ylläpitää hyvää mainetta. Toisaalta Saarioinen ei kuitenkaan herättänyt hänessä luottamusta, eikä hän osannut sanoa, miksi hän koki näin.

On myös mielenkiintoista, että suomalaisia yrityksiä ei näin ollen mielletty kovinkaan kaupallisiksi toisin kuin kansainvälisiä yrityksiä. Saman kuluttajan vastauksissa saattoi näkyä luottamus suomalaiseen isoon yritykseen, mutta epäluulo kansainvälisen ison yrityksen kaupallisuutta kohtaan. Heidi (vast.) esimerkiksi kertoi liittävänsä Valioon niin vastuullisuutta kuin statusarvoakin. Kuitenkin kysyttäessä, yhtyisikö hän väitteeseen, että yritys on vastuullinen, koska ihmiset ovat todenneet sen hyväksi ja luotettavaksi merkiksi, ja sitä kautta valvovat sitä, vastaus oli jyrkkä:

Ei, ei..! Ei kapitalismi toimi sillain! (Heidi, vast.)

Lähiruoka tai pientuottajan ruoka oli suosittua myös mm. juuri siitä syystä, että sitä ei nähty kovin kaupalliseksi. Kuluttajat vaikuttivat olevan yllättävän yksimielisiä tästä asiasta. Mielenkiintoista onkin, että vastauksissa ei juurikaan viitattu esimerkiksi siihen, että lähiruoka kulkee lyhyemmän matkan kuin, jos se tuotaisiin ulkomailta, vaikka tämä onkin tietysti yksi lähiruoan myyntivalteista vastuullisuuden suhteen.

No, nyt mä sanoisin, et tää on varmaan vastuullinen, tää on luomu ja tää on herttaisella, kotipellon tilalla, kuulostaa herttaiselta ja ne on laittaneet puhelinnumeron tähän näin. (Annika, stat.)

Mä vaan ajattelin, että se on vaan niin pieni se yritys, että niillä ei oo varaakaan toimia epäeettisesti.-- esimerkiks jossain siipikarjan tuotannossa et kun niitä on niinku kymmeniä ja satojatuhansia siivekkäitä niin onhan se ihan selvää, että niitä ei pystytä huolehtimaan, että onko jokaisella yksilöllä hyvät olot. (Katri, stat.)

[Isoissa yrityksissä tuotot menee] osakkeen omistajille tai jollekin vastaaville, joilla ei ole oikeesti niiku mitään merkitystä sillä [vastuullisuudella], pääasia on se että saa voittoa ja rahaa pitää tulla. (Marjatta, vast.)

Suomalaisuus ja erityisesti lähi-/pientuottajan ruoka linkittyi monella selvästi myös statusarvoon. Syitä olivat mm. se, että suomalainen ruoka koettiin laadultaan paremmaksi. Esimerkiksi kysyttäessä, mihin hanhenmaksan statusarvo perustui, Toni (stat.) vastasi näin:

Mut joo siis kyl statusarvoa ilman muuta tuo toi pienvalmistaja tossa... (Toni, stat.)

Lähiruoan statusarvo linkittyi myös siihen, että sen koettiin olevan autenttisempaa ja ”käsintehtyä”, ei niin teollista. Tähän palataan vielä myöhemmin.

Kansainväliset brändit voitiin myös tietenkin kokea statusarvoisiksi. Näistä esimerkkeinä toimivat esim. Clipper, Alpro ja Starbucks. Erityisesti Starbucksin statusarvo selittyi brändin tunnettuudella. Tämä olikin tärkeä tekijä statusarvosta päätettäessä monelle kuluttajalle niin kansainvälisten kuin suomalaistenkin brändien kohdalla. Jotkut kuluttajat näkivät jopa Chiquitan statusarvoisena tästä syystä.

Toi statusarvo tulee siitä et Chiquita on kuitenkin nimenä semmonen maailman laajunen, tunnettu, tiedetty. (Toni, stat.)

Että ehkä sen statuksen tekee se, että tää näkyy tv-mainoksissa ja näin pois päin. Et Alprolla on tosi näyttävä kampanja tv:ssä, et se mun mielestä lisää sitä statusta. Et se ei oo vaan soijamaitoa vaan Alproa. (Raija, stat.)

Brändiä on tässä tutkimuksessa pohdittu mm. alaluvussa 3.2.2., jossa Han ym. (2010) esittivät, että statusbrändin haluttavuus ja sen symbolinen merkitys riippuu siitä, kuka brändin tyypillinen käyttäjä on. Olisi siis voinut ennustaa, että statusarvoon vaikuttaa ensisijaisesti se, millaiset ihmiset kuvittelevat tuotetta käyttävän. Vastauksissaan monet kuluttajat kuitenkin antoivat statusarvoa tuotteelle, jos se oli tunnettu, siis ilman viitetausta brändin tyypilliseen kuluttajaan. Voi tietenkin olla, että tällainen arvio on niin automaattinen ja tiedostamaton, etteivät kuluttajat osanneet sitä välttämättä artikuloida haastattelutilanteessa. Lisäksi on selvää, että esimerkiksi Alpro-soijamaidon ja Clipperkaakaon monet kuluttajat luokittelivat juuri tällä perusteella – he siis luokittelivat tuotteen pohtimalla, kuka tällaisen tuotteen tyypillinen kuluttaja olisi.

Tunnettuutta mietittiin erityisesti suhteessa tuotekategorian muihin tuotteisiin. Haastateltavat pohtivat esimerkiksi Chiquitan tunnettuutta suhteessa muihin banaanibrändeihin, Cheerios-murojen tunnettuutta suhteessa muihin muroihin ja Alpron tunnettuutta suhteessa muihin soijamaitoihin. Tässä suhteessa tärkeää oli myös mm. yrityksen mainontaan suuntaama panostus. Kuten on esitetty jo aikaisemmin, on siis myös mahdollista yleistää, että tunnettuus oli tärkeämpi tekijä statushakuisille kuluttajille.

Mielenkiintoista on siis se, että joillekin kuluttajille statusarvo johtui brändin tunnettuudesta ja tietystä mielessä myös kaupallisuudesta, kun taas joillekin kuluttajille statusarvoa loi se, että brändi on pienempi, autenttisempi ja uniikimpi. Toisaalta tämä voi selittyä sillä, että kuluttajat myös yrittivät pohtia, mitä muut kuluttajat ovat tuotteista sen sijaan, että arvioisivat tuotteita vain omasta näkökulmastaan.

5.1.3. Luomu ja reilu kauppa

Reilu kauppa ja luomu lisäsivät vastuullisuutta, mikä ei tietenkään ole yllättävää ottaen huomioon perustelut näiden ympäristömerkkien olemassa ololle. Yhtäkään luomutuotetta ei luokiteltu vastuuttomaksi. Toisaalta on huomattava, että luomuunkaan ei suhtauduttu aivan kritiikittömästi. Joissakin kuluttajissa ja joissakin tuotteissa luomu herätti epäluuloa:

Onpa muuten hassua, kaikki mustikathan on luomua. Tähän on hirveitä huijausta! --- Mä laitan lainausmerkkeihin ”luomu” mustikkasoppa koska nyt mua alko ärsyttää tää. (Annika, stat.)

Emmä suoraan sanoen arvosta mitään luomulihaa. No okei siinä käytetään luonnonmukaisesti käytetty rehuu, mut en mä suinkaan ole vakuuttunut että niiden olot on paremmat. (Heidi, vast)

[L]uomupossu syö kaikenmaailman rikkaruohot ja kaikki, et se ei välttämättä tee hyvää sille possulle. (Raija stat.)

Jotkut kuluttajat näkivät luomun markkinoinnillisena keinona. Joissakin tapauksissa luomusta tuli jopa viherpesun maku mieleen:

Ehkä sit luomuakin käytetään nykyään liian paljon kaikessa..kaikessa tommosessa brändäyksessä. --- Mut on varmasti markkinointikikka.. (Toni stat.)

Et se luomukin on sellainen, et se pistetään joka paikkaan (Raija, stat.)

Nyt mua ehkä vähän ärsyttää, miten tää luomu on laitettu isommalla kun edes toi tuotteen nimi. --- tähän on vaan ihan myynninedistämiskeino, ei tää on sen ihmeellisempi mustikkakeitto kun mikään muukaan keitto. --- Ja sitten tähän on laitettu tällanen pöytäliina tausta, et tää olis just tällanen ”olemme mummolassa” --- Ei täällä on tällanen runokin! Niin just, niin just! ”Kuuntelen sirkkaa, tikkaa, *äidillä* on huivi päässä!” Joo.. Yritetään hirveesti vedota tunteisiin tässä mustikka-keitossa.” (Annika, stat.)

Voidaan yleistää, että erityisesti statushakuiset kuluttajat suhtautuivat epäilevämmiin luomuun, vaikka toisaalta se nähtiin myös merkinä siitä, että tuote olisi vastuullinen ainakin tämän luokittelutehtävän tarpeita varten. Kaikki statushakuiset kuluttajat viittasivat puheissaan siihen, että luomu epäilyttää heitä ainakin jossain mielessä, ja vastuullisista kuluttajista tällaisia epäilyksiä ilmaisi kolme (myös neljäs kuluttaja pohti, ostaako luomulla myös puhdasta omaatuntoa). Epäilyksiä herätti siis mm. se, että onko tuotanto todella valvottua, onko se markkinointikikka ja sen irrallisuutta, jos tuote muuten ei tuntunut olevan linjassa luonnonmukaisen tunteen kanssa (esimerkiksi monet ihmettelivät luomulenkkiä).

Myös reilun kaupan merkki toimi yleensä merkinä siitä, että tuote olisi tavallista vastuullisempaa. Reilun kaupan merkin nähtyään kuluttajat siis tuntuivat automaattisesti vertaavan tuotetta vastaavaan tuotteeseen, joka ei ole reilun kaupan. Tästä vertailusta kärsi selvästi myös Chiquita-banaani, joka vertautui selvästi reilun kaupan vastineeseen. Itse tutkimuksessa mukana olleista tuotteista kolme oli reilun kaupan tuotteita (Clipper-kaakao, Pirkka-suklaa ja Starbucks-kahvijuoma). Näistä vain yksi, Starbucks-kahvijuoma, luokiteltiin vastuuttomaksi joidenkin kuluttajien toimesta. Tähän voi vaikuttaa myös se, että Starbucks oli ainoa tuote, joka ei ollut myös luomu, jonka nähtiin olevan selvästi vastuullinen. Vastuulliset kuluttajat suhtautuivat juomaan statushakuista kuluttajia kriittisemmin suhteessa vastuullisuuteen (kts. kuvio 11). Pääsääntöisesti syyinä oli se, että tuotetta joudutaan tuomaan kaukaa, sen kertakäyttöisyys, kaupallisuus ja voiton röyhkeä tavoittelu, reiluun kauppaan liittyvät epäilykset, ”turhuus” ja epäterveellisyys, pakkaus sekä isosta konsernista johtuva alkuperän jäljittämättömyys.

Yllä esitettiin, että luomu sai osakseen epäluuloa kuluttajien suunnalta. Myös reilun kaupan merkki aiheutti epäluuloa esimerkiksi jäljitettävyyden vuoksi:

[R]eilu kauppakin on saanut jo kritiikkiä osakseen, ettei se niin reiluu välttämättä ookaan. --- No siihen pitää toistaseks vielä luottaa. (Heidi vast.)

[Starbucks] ei voi olla vastuullista, et siitä tulee semmonen fiilis vaikka tossa kylä lukee toi *fairtrade*, silti tommosista järjestömän isoista globaaleista firmoista tulee semmonen fiilis, että jossain siellä kusetetaan tai jotain vastaavaa. --- Siitä tulee vaan semmonen mielikuva, et tommosilla jättifirmoilla se on vaa semmonen markkinointikikka. (Toni, stat.)

No mä oon pikkasen skeptinen ku niitäki on nykyään nii hirveesti, et voiko maailmassa olla nii paljo reiluu banaanin tuotantoa ja ku sekään ei oo luomuu. (Kristiina, vast.)

Erityisesti luomu kuitenkin koettiin myös lähes synonymiksi statusarvolle. Tämä ajatus näkyy esimerkiksi seuraavassa kommentissa:

[Tässä paketissa lukee] bio ja eko, 100% vegetaarinen, niin sillä tuntuu olevan automaattisesti --- kauheen kova status. (Katri stat.)

Myös tässä tutkimuksessa käytetty kirjallisuus tukee tätä havaintoa. Kilpailevan altruismin tavoitteena on korkeampi status ja maine. Näin ollen on oletettavaa, että jos vastuullista ruokaa voi käyttää kilpailevan altruismin välineenä, nähdään myös vastuullinen ruoka statusarvoisena. Erityisesti, koska luomu on viime aikoina ollut hyvin pin-

nalla julkisessa keskustelussa, on luontevaa, että monet kuluttajat yhdistävät juuri luomun vastuullisen ruoan ruumillistumaksi. Haastateltavista esimerkiksi Jaakko (stat.) ei selvästi ollut pohtinut vastuullista ruokakulutusta juurikaan, eikä hän esimerkiksi yhdistänyt kasvissyöntiä vastuullisuuteen. Luomun hän kuitenkin yhdisti vastuullisuuteen asiaa hetken mietittyään.

Luomu voi siis toimia heuristisena merkinä vastuullisuudesta ja statusarvosta erityisesti asiaan vähemmän vihkiytyneille ja siis myös laajemmalle yleisölle. Tätä ilmiötä voidaan verrata myös esimerkiksi Hanin ym.:n (2010) tutkimukseen, jossa pohdittiin brändien hallitsevuutta. Niille kuluttajille, joilla ei ollut tarpeeksi kulttuurista pääomaa, brändien hallitsevuudella oli suuri merkitys. Näin ollen on luontevaa ajatella, että kuluttajille, joille vastuullisuus ei ole sisäistetty normi, eivätkä he ole perehtyneet asiaan syvällisesti, tällaiset merkit ovat tärkeä vihje.

Haastatteluissa luomu linkittyi statusarvoon mm. hintansa vuoksi. Tämä on luonnollista, sillä niin kuin esimerkiksi Han ym. (2010) alaluvussa 3.2. esittivät, viittaa hinta usein statukseen.

Mutta tottakai se monille ihmisille luo statusta että se on luomu. --- tossa lukee tuo luomu, ni tottakai se tuo siihe arvoa, ja hintaa. (Toni, stat.)

Vois sille [luomulesekorpulle] laittaa vähän statusarvoo, että onhan ne hirveen kalliita kuitenkin. (Heidi, vast.)

Lisäksi statusarvoa arvioitiin usein myös sen kautta, että onko tuotteessa jotain, mikä tuo siihen ”lisäsäväyksen”. On nähtävissä, että jotkut kuluttajat näkivät luomun juuri tällaisena tekijänä. Se erottaa tuotteet massasta.

Olisko se toi luomu kanssa mikä tekee tohon sen säväyksen [ja tuo statusarvoa]. (Heidi, vast.)

Lisäksi vastuullisuus yleisesti ja luomu erityisesti nähtiin myös trendikkäänä tällä hetkellä. Neljä haastateltua kuluttajaa (1 vast., 3 stat.) viittasi vastuullisuustrendiin.

Ehkä sellasesta trendikkyydestä. Mulla on sellainen käsitys ---, että nyt on vähän trendikästä juoda soijalattee mielummin kun tavallista latte, ja käyttää kaikenlaisii vaihtoehtoisia tuotteita ihan tällasten tavismaitojen tilalla. (Annika, stat.)

No jos on vähä semmosta niiku trendiä, jonka takia suosii luomuu ja suosii veگانijuttuja ja semmosta --- Mä luulen, että ehkä nykyään just ku on nää kaikki

tämmöset luomuruoat ja ekologinen ruoka ollu hirveesti pinnalla, et monet harrastaa niitä vaan sen pinnalla olemisen takia just --- (Kristiina, vast.)

Vaikka siis luomu koettiin trendikääksi, tähän trendiin tuntui kuitenkin liittyvän toisaalta jonkinlainen valtavirrasta poistuminen ja erilaisuus. Vastuullisuus siis nähtiin jonkin erityisen, pienemmän ihmisryhmän merkinä. Toisaalta tämä on ymmärrettävääkin, jos ilmiötä tarkastelee esimerkiksi Veblenin tai Bourdieun teorian kautta – ihmiset pyrkivät tekemään eroa siihen, mikä on populaaria ja valtavirtaa. Tämän statusarvon piirteen huomasi myös esimerkiksi Meeri (vast.) sanoessaan, että Starbucksin statusarvoa vähentää sen valtavirtaisuus Suomessakin:

Ja statusarvottomuus, kun kaikki nappaa näitä mukaan kaupasta.. (Meeri, vast.)

On tietenkin huomattava, että jos ilmiössä on kyse trendikyydestä, on pohjimmiltaan kyse lyhytaikaisesta ilmiöstä. Se, mikä yhtenä hetkenä tuo statusta, ei välttämättä tuokaan sitä enää hetken kuluttua. Näin ollen ihmisten täytyy jatkuvasti hankkia uusia tuotteita erottaakseen itsensä toisista. (Trigg 2001.) Tähän viittasivat myös Buenstorf ja Cordes (2008).

Toisaalta mielenkiintoista on myös se, että se, onko vastuullisuus jo valtavirtaa, riippuu myös siitä, keneltä kysytään. Tähän kysymyksen vastaus riippuu varmasti myös vastaajan lähipiiristä:

No täältä näkövinkkelistä se [vastuullisuus] on valtavirtaa, Helsingissä ja ehkä mun ikäluokassa ja naisissa ja noin mutta koko Suomea jos ajattelee niin ehkä se on vielä suhteellisen pieni, mutta varmasti kasvava juttu. (Meeri, vast.)

5.1.4. Autenttisuus ja käsintehdyn tuotteen tunne

Luomun statusarvo selittyy hinnan ja trendikyyden lisäksi myös sillä, että erityisesti luonnonmukaiseen ja pientuotantoon liitettiin myös autenttisuuden ja käsintehdyn tuotteen tunne. Nämä tekijät puolestaan vaikuttivat tuotteen statusarvoon.

Sit se [hapankaali] muuttuis statusarvoiseksi, jos mä olisin jossain viiden viikon junamatkalla jossain Siperian aroilla ja sit mä saisin jonkun vanhan mummon tekemää hapankaalia, niin siinä on statusarvoa, et se on oikeesti aitoo---. (Raija, stat.)

[S]tatusarvoisesta makkarasta tulee mieleen joku käsintehty tai joku kokolihamakkara. --- [N]iihin mä yhdistäisin niinku sellasta statusarvoa kun tollaseen valmistuotteeseen, missä lihapitoisuus on melko matala. (Katri, stat.)

Ilmiöön liittyy myös nostalgia ja ”retroilu”. Vanhat klassikot ovat nousseet jälleen pinnalle.

[Statusarvo] liittyy siihen, että kun se on luomu on niin pinnalla ja kotimaisuus ja kaikki perinteiset jutut, ni se [hapankaali] on vähä niinku semmonen vanha juttu, mistä on tullu uudestaan ehkä eksoottinen --- [On varmasti väliä sillä, onko kaupunkilainen vai maalta]. Ja kaupunkilainenki joku ehkä semmonen nuorehko, menestyvä---, jolle se on vähä niinku eksoottinen homma. (Kristiina, vast.)

Autenttisuus ja käsintehdyn leima liittyi siis vahvasti pientuotantoon ja lähiruokaan. Tärkeää statusarvon kannalta oli mm. se, että tuote on uniikimpaa, sitä on tehty vähän ja että se on laadukkaampaa ja ”tunteikkaampaa”, koska se ei ole niin teollista.

Tällä on suuri statusarvo, kun tää on joku pientuottaja. --- No se on tietysti rakkaudella tehty. Ja vaatii tietysti enemmän aikaa ja ihmistyövoimaa ja sit siinä on jotain semmosta niin ku vähän tunnetta mukana eikä oo ihan niin teollinen maku. (Heidi vast.)

No se [statusarvo] tulee lähinnä siitä, että se on lähiruokaa. (Meeri, vast.)

Ehkä se on sit se, kun sitä on tehty pienempi määrä.. - - - Joo [se on uniikimpaa ja] jotenkin maukkaampaa kun teollisesti valmistettu. (Katri, stat.)

Statusarvo näytti siis kumpuavan monissa vastauksissa myös mielikuvista. Lähiruoka ja pientuotanto viittasivat lämpöön ja perinteisyyteen, kotitekoiseen ruokaan. Vastaavasti taas teollisuus ja ”keinotekoinen” ruoka nähtiin statusarvottomaksi. Esimerkiksi geenimanipuloidun soijan nähtiin vähentävän soijamaidon statusarvoa, mikä viittaa siihen, että statusarvoisuus kumpuaa mm. juuri autenttisuudesta ja luonnonmukaisuudesta.

No jos siinä olis jotain geenisoijaa. Sitten kyllä [olisi statusarvotonta]. Ehdottomasti. (Heidi, vast)

Mikä tässä on taustalla? Yksi vaihtoehto on tietysti se, että jos jotain tuotetta on tehty vain vähän, se on uniikimpaa, kalliimpaa ja vaikeammin saavutettavaa. Näin ollen se voidaan hyvinkin luokitella luksukseksi (kts. alaluku 3.2.) Toisaalta kulutusyhteiskuntaamme on leimannut hyvin pitkään uusimmat teknologiat ja teolliset edistysaskeleet. Statuskuluttaminen on näyttäytynyt esimerkiksi niin, että kuluttajilla pitää olla uusimmat kännykät ja tietokoneet, pelit ja vehkeet. Kuten sanottua (kts. Vickers & Renand 2003) on elintaso teollistuneissa maissa kuitenkin noussut niin paljon, että yhä useamman on nyt mahdollista ostaa näitä tuotteita. Jos Applen tuotteet vielä jokunen vuosi sitten olivat suurinta luksusta ja harvinaisinta herkkua, löytyvät Applen tuotteet nyt vähän jokaiselta kadun tallaajalta. Näin ne menettävät merkitystään ja statustaan.

Ehkä on siis mahdollista, että paluulla autenttiseen ja perinteiseen luodaan eroa tällaiseen kulutusyhteiskuntaan, siis suhteessa siihen, mikä on populaaria. Tätä kautta ylin luokka voi siis mahdollisesti voittaa perässään tulevan keskiluokan, joiden on vaikea kilpailla kulttuurisen pääoman vähyys vuoksi. (Trigg 2001.) Ehkä tällä selittyy juuri epäkaupallisuuden statusarvoisuus. Mikä olisikaan voimakkaampi merkki korkeasta statuksesta kuin se, että kuluttajalla on varaa hylätä kaupallisuus ja kuluttamisella kilpailu.

Toinen vaihtoehto on se, että luopumalla joistakin nyky-yhteiskunnan saavutuksista kuluttaja vaikuttaa altruistisemmalla. Valinnoillaan hän kokee itse haittoja, hyödyttääkseen muita. Näin hän saa mainetta ja statusta viiteryhmissään. Evoluutiopsykologia suosii tätä jälkimmäistä selitystä.

Vastuullisuuden pientuottajuudella/lähiruoalla oli erityisesti vaikutusta statushakuisten kuluttajien suhteen, jotka ryhmänä luokittelivat nämä tuotteet vastuullisiksi (kts. kuvio 11). Tämä johtui mm. siitä, että niitä ei mielletty niin kaupallisiksi, mitä on jo käsitelty alaluvussa 5.3.1. Vastuulliset kuluttajat puolestaan luokittelivat sekä toffeen että hanhennaksan vastuuttomiksi. Tämä viittaisi jälleen kerran siihen, että vastuulliset kuluttajat paneutuvat tarkemmin tuotteen sisäisiin vihjeisiin.

5.1.5. Pakkaus

Pakkaus vaikuttaa selvästi kuluttajien ostopäätökseen, kuten alaluvussa 2.3.2.3. on esitetty. Pakkauksesta kuluttajat saavat lisätietoa tuotteen sisäisistä ominaisuuksista kuten esimerkiksi raaka-aineista. Samalla pakkaus välittää myös viestiä tuotteen brändistä ja sen identiteetistä. Kuluttajat saavat siis viitteitä esimerkiksi siitä, millaiselle kuluttajaryhmälle tuote on suunnattu ja millaisia merkityksiä sen käyttöön liittyy. Erityisesti tuoteluokittelutehtävässä pakkauksella oli suuri merkitys, sillä kuluttajille annettiin fyysinen tuote, jonka perusteella he päätöksensä tekivät.

Yllä on esitetty, että autenttisuus, käsintehdyn tunne ja epäkaupallisuus nostivat yleensä kuluttajien arvioita tuotteen vastuullisuudesta ja statusarvosta. Voisi siis kuvitella, että pelkistetty paketti lisäisi tätä tunnetta, ja lisäisi näin tuotteen vastuullisuutta ja statusarvoa. Näin olikin ehkä erityisesti luomusesegrahamkorpun kohdalla.

No onhan toi aika tommonen niinku pelkistetty ja yksinkertainen tuote, vähän niinku paluu semmoseen perusasioihin, mut aika karukin ja siinä mielessä ei oo

ehkä eksoottinen. Et ei se kauheen herkulliselta vaikuta mut on varmaan terveellinen ja eettinen ja... ja just semmonen mistä on kiva kertoa ihmisille. (Kristiina, vast.)

[Nämä luomukorput] on mitättömän näkösiä, mut jotenki ne herättää semmosen ajatuksen paremmasta ku joku perus hapankorppu ---. Ja hassua että tässä tää paketti on taas hyvin mitättömän näkönen, mutta jotenkin täst tulee ilmi, mitä tää sisältää, kuka on tuottanu missä, toisin kun tässä [toffeessa], että tää näyttää huomattavasti jotenki positiivisemmalta mielikuvana kun mitä toi. Mä laitan vastuullista ja statusarvoista, ei sen näköjään tarvii olla semmonen hieno paketti ja silti siitä tulee semmonen... et tää on jotenki parempaa ruokaa tai näin. Se voi sit taas toisaalta taas ollakki jotenki se mitättömyys tai joku semmonen, et tää on terveellistä. (Marjatta, vast.)

Tästä huolimatta pelkistetty paketti ei kuitenkaan välttämättä vedonnut kuluttajiin. Niin kuin yllä olevasta sitaatistakin huomataan, kuluttajat suhtautuivat toiseen pelkistetympään tuotteeseen, toffeeseen, kriittisemmin. Monet sanoivat, että oikealla pakkauksella toffeesta saisi hyvinkin statusarvoisen, mutta nykyisellään he olivat pettyneitä tuotteeseen ja tuotekokemukseen.

Eiks se vaatis sitten jonkun kunnan sellaisen brändin, ollakseen statusarvoinen. (Meeri, vast.)

Tällainen mielipide on myös selvästi huomattavissa taulukosta 8. Taulukosta näkyy, että lähes tulkoon kaikki kuluttajat esittivät paketin vaativat parempaa brändäystä.

Vastaajia siis häiritsi, jos tuotteen sisällön ja pakkauksen välillä oli epäsuhta. Esimerkiksi luomu tuntui lisäävän statusarvoa yleisesti kuin myös autenttisuuteen tai käsintehtyyn viittaavat tuotteet, mutta kuluttajat kokivat, että paketin tulisi vastata tätä imagoa ollakseen todella statusarvoinen. Statusarvoa koettiin siis voivan nostaa pakkauksella. Esimerkiksi yksi vastaajista koki, että lenkkimakkarakin voitaisiin saada statusarvoiseksi uudella brändäyksellä:

--- jos se [luomulenkki] olis jossain tuohivasussa. --- ainakin sen pitäis lähteä tosta muovista pois. --- Joo, se on varmaan just se, nimenomaan käsintehty versus tämmönen tehtaassa muovitettu, se on varmaan just se, mikä on se statusarvon [peruste]. (Annika, stat.)

Toisaalta kuluttajat kokivat, että ostoympäristöllä olisi myös ollut suuri merkitys kokemukselle. Ympäristö olisi siis toiminut tarvittavana ulkoisena vihjeenä tuotteen statusarvosta. Tämä oli ennustettavissa, sillä niin kuin alaluvussa 2.3.2.3. on esitetty, on ostoympäristöllä myös merkitystä sille, miten kuluttajat tuotetta arvioivat. Esimerkiksi

toffeesta monet sanoivat, että jos he olisivat nähneet saman tuotteen maalaismarkkinoilla, olisi heidän kokemuksensa ollut toisenlainen.

Tälleen kun se annetaan käteen, mutta jos mä olisin jossain markkinoilla ja joku Anjan luontoherkun Anja olis siellä .. niin se tois sille statusarvoo. Mut ei tää tälleen. (Meeri, vast.)

Kristiina (vast.) esitti myös useampaan otteeseen, että statusarvoa voitaisiin tuotteissa nostaa nostalgiaan vetoamalla myymällä tuotteita erikoisliikkeissä irtomyynnissä.

Ehkä jos sitä [hapankaalia] myytäs vaikka irtomyynnissä jossain semmosessa hyvässä hienossa luomukaupassa. [Siihen toisi sävöyksen] se taas, et ”mennään erikseen ostaan sitä tuolta vähän paremmasta kaupasta”. --- Ja sit vois kertoa kaikille, et ”se on kyllä niin hyvää hapankaalia”. (Kristiina, vast.)

Toisaalta on kuitenkin huomattava, että kuluttajat myös karsastivat liiallista kaupallisuutta, niin kuin yllä on jo esitetty. Näin ollen on myös mahdollista, että liiallisella brändäyksellä voitaisiin mahdollisesti myös syödä tuotteen statusarvoa:

[Mä oon sellainen antikaupallinen, että] sen status vois mun silmissä ainakin vähän laskea, riippuu tietysti vähän siitä mikä se [brändäys] olis. --- Ehkä joku sellainen vanhanaikainen, sellainen hillitty, ei mitään kauheen räikeätä. Niinku vaati vaan makuun. (Heidi vast.)

Tästä nähtiin esimerkkejä myös muiden tuotteiden kohdalla. Esimerkiksi Valion luomustikkakeiton pakkauksessa oli selvästi yritetty vedota juuri autenttisuuteen ja perinteisyyteen. Kaikkiin tämä ei kuitenkaan purrut:

Joo tää on tällasta huivi päässä joku siellä poimii.. Tää on tällaista Suomi-tyttö jutskaa, et koivu ja tähti, mut ei se muhun pure, mutta johonkin muihin voi --- Kun se on tässä purkissa tällee niin kyllä siinä on aika iso koneisto takana, et se on purkkiin saatu. Jos sitä joku tuolla itse keittelee, niin se on sitten ihan eri, ja nostaa sitä statusta tietyllä lailla---. (Raija, stat.)

Jotkut tutkimukseen valitut tuotteet olivat myös vanhoja, tunnettuja tuotteita, joita oli pyritty brändäämään uudelleen. Näitä olivat esim. Nordic Berries Koskenkorva -vodka sekä Järvi-Suomen luomulenkki. Oli kuitenkin selvää, että monelle kuluttajalle vanhat merkitykset olivat uurtuneet niin syväälle kuluttajien mieliin, että niitä merkityksiä oli vaikea muuttaa esimerkiksi pakkauksella tai luomumerkinnällä.

Lenkki on niin symbolinen sellaiselle epästatukselle --- kun voi olla.. (Meeri vast.)

No se [Koskenkorva] on jotenki niin vanhanaikainen, niinku vanhanaikainen nimenomaan, mulle tulee ihan 70-luku mieleen. No onhan tää ihan kivannäköinen

pullo sinäänsä. Et pullo on silleen ihan muodikas, tosta tulee vähän mieleen ehkä hajuvesi, mulle tulee Calvin Klein mieleen! --- No emmä tiedä, ehkä mä pistän sen tohon statusarvotonta --- tulee just sellaset holtittomat humalaiset mieleen Koskenkorpasta, ”vedettiin kossu”, et ei sit semmosii. (Heidi, vast.)

Mielenkiintoista oli myös se, että lähestulkoon kaikki haastateltavat viittasivat brändiin juuri Kossu-nimellä. Tämä on tärkeä huomio siksi, että sana on muuttunut jo yleisnimeksi halvemmille, teräville juomille, kuten Heidin kommentissa (”vedettiin kossu”). Tätä kautta siihen liittyy myös negatiivisia konnotaatioita.

Huomattavaa on, että erityisesti yksi haastateltavista linkitti statusarvoisuuden myös lahjan antamiseen. Jotta tuotteen voisi viedä tuliaisena, tulee tuotteen olla ja näyttää statusarvoiselta myös ulkonäöltään. Tämä on myös selkeä tapa, jolla esimerkiksi statushaluinen kuluttaja pystyisi viestimään kulutustottumuksistaan ja vaatimuksistaan läheisilleen. Tähän keskittään enemmän alaluvussa 5.3.2.

Myös itse paketin ympäristöystävällisyys vaikutti tuotteen vastuullisuuteen. Kuten alaluvussa 2.3.2.3. on esitetty, on esimerkiksi tuotteen liiallinen paketointi saanut paljon julkisuutta, ja se näkyi myös joissakin haastatteluissa, vaikka se ei ollutkaan suurin päätöskriteeri.

Esimerkiksi jos on liikaa paketointia niin voi vähän miettiä [kannattaako tuotetta ostaa]. (Maiju, vast.)

[Vastuullinen kuluttaja] voi sitten ostaa paketin, joka on helppo kierrättää. (Jaako, stat.)

5.1.6. Terveellisyys

Sekä statusarvoisuuteen että vastuullisuuteen näyttää tässä kontekstissa liittyvän myös terveellisyys. Tämä on ymmärrettävää esimerkiksi siksi, että terveellisyys toistui myös vastuullisten kuluttajien luokittelussa luvussa 2.4. Esimerkiksi LOHAS-luokittelussa kaksi kuluttajaluokkaa ovat kiinnostuneita omasta terveydestään, ja he kuluttavat monia terveellisiä ja luonnonmukaisia pakattuja tuotteita. Samoin ”vastuullisuus terveyden ja luonnon hyvinvoinnin takaajana” -diskurssissa vastuullisen kuluttamisen taustalla on oman terveyden ja luonnon hyvinvoinnin takaaminen. Lisäksi esimerkiksi Chinnici, D'Amico ja Pecorino (2002, 198) esittävät, että kiinnostus luomuruokaa kohtaan juontaa juurensa nimenomaan terveystekijöihin, ei niinkään ympäristötekijöihin. Tämä luon-

nonmukaisuuden tavoittelu näkyy myös siinä, että tuotteet, joihin ei ole laitettu ”mitään ylimääräisiä raaka-aineita” nähtiin vastuullisena:

No taas tuosta luomusta vastuullista. Ja tästä sisällyksestä ei oo taas ylimääräisiä aineita, mitä ei itsekään laittaisi, jos itse tekisi. (Meeri, vast.)

Toisaalta terveellisyys linkittyi vastuullisuuteen myös mm. siten, että yritykset, jotka käyttävät mainontaa ja muita epäilyttäviltä vaikuttavia tapoja saada erityisesti nuoret pitämään epäterveellisestä tuotteesta, nähtiin epävastuullisina. Vastuullisuus tässä nähtiin siis yrityksen sosiaalisena vastuuna kuluttajiaan kohtaan.

No lapsethan näitä [muroja] syö, et lapset pienestä pitäen sitten. Hirveellä mainostuksella saadaan haluamaan tämmöstä epäterveellistä ja tottumaan sit siihen. (Meeri vast.)

Terveellisyys liitettiin myös statusarvoon. Terveellisyyteen ja itsestä huolehtiminen nähtiin fiksuna ja trendikkäänä.

Ja sitä statusarvottomuutta on se epäterveellisyys. Kukaan ei varmaan ylpeillen kerro, että syö Cheerios joka aamu, se ei oo semmonen asia, mikä tois statusta. --- No jos joku vaikka pyöräyttää jonkun smoothien monista erilaisista aineista joka aamu ja näkee vaivaa ja jotain luomujuttuja [, se on statusarvoista]. Et panostaa terveelliseen. (Meeri, vast.)

[Statusarvoa] on ehkä enemmän se [banaanin] ravintoarvo. Et mieluummin banaania sitten ku, mitä mä nyt keksisin, karkkia tai jotain. --- vaikka banaanit on halpoja mut ei ne mitään pelkkää köyhien ruokaa. Sit jos se olis jotain lihapiirakkaa niin...! (Heidi, vast.)

Jotkut linkittivät terveellisen ruoan myös elämässä menestymiseen. Tähän viitataan myös aikaisemmassa kirjallisuudessa. Esimerkiksi Hirschman ym. (2004) esittää, että heidän tutkimuksessaan korkeampien luokkien nähtiin syövän ravintorikkaampaa tai ”terveellisempää” ruokaa kuin alempien ryhmien.

[Menestyminen] vaatii sellaista itsestään huolehtimista---. Ehkä se antaa viitteitä, että jos ihminen panostaa terveelliseen ja hyvään ruokaan ja sitä kautta menestymisen mahdollisuuksiinsa. (Meeri vast.)

5.2. Vastuullisiin ja statushakuisiin kuluttajiin liitetyt merkitykset

Alaluvussa 2.3.1.1. puhuttiin kuluttajien arvoista ja asenteista. On esitetty, että vastuullisuus liitetään erityisesti arvomotivaatioon universalismi, kun taas statushakuisuus liit-

tyy mm. arvomotivaatioon valta. Niin kuin kuviosta 2 ilmenee, ovat nämä arvotyypit Schwartzin (1992) arvoteorian mukaan toistensa vastakohtia. Toki ihmisen mielipiteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttavat muutkin tekijät kuten esimerkiksi spesifimmät asenteen, markkina- ja ympäristötekijät, mutta on silti oletettavaa, että statushakuiset ja vastuulliset kuluttajat näkevät toisen ryhmän melko negatiivisessa valossa, sillä oletettavasti ryhmät arvostavat erilaisia asioita elämässä. Lisäksi on huomattava, että tähän tutkimukseen valitut kuluttajat valittiin heidän asenteidensa perusteella, eikä kyselyllä mitattukaan heidän arvojaan.

5.2.1. Statushakuiset kuluttajat

Kuten luvussa alaluvussa 3.2 on esitetty, on statushakuisia kuluttajia monenlaisia, joten on luonnollista, että statushakuisen kuluttajan kuvauksetkin vaihtelivat. Taulukkoon 9 on kerätty haastateltavien statushakuisiin kuluttajiin liitettyjä merkityksiä. Näissä kommentaissa näkyy esimerkiksi se, että statushakuiset kuluttajat yrittävät erottautua muista kulutuksellaan sekä myöskin hedonistisen kulutuksen piirteitä. Kulutuksen käyttäminen muista viiteryhmistä erottautumiseen on piirre, jota on käsitelty laajastikin luvussa 3, ja se voidaan linkittää myös ainutlaatuisuusmotivaatioon että materialismimotivaatioon. Hedonistisen kulutuksen taas tekee mielenkiintoiseksi se, että hedonismi esiintyy niin vastuullisten kuluttajien kuin statushakuisten kuluttajienkin määrittelyissä. Sekä statushakuisuus että vastuullisuus voi siis olla emotionaalista ja tunteisiin vetoavaa.

STAT.	KUVA STATUSHAKUISESTA KULUTTAJASTA
Annika	On rahaa ja tekee valintoja ensisijaisesti sen perusteella, että noissa statusarvoisissa tuotteissahan on hinta yleensä korkeammalla kun sellasessa, joka on ihan tavis. No, ehkä välillä se ulkonäkö on tärkeintä, niinku tuotteessa se on tärkeintä tai kenen ku se, että millainen se loppujen lopuksi on.
Raija	[S]euraa aikaansa ja tota haluaa ehkä käyttää hieman enemmän rahaa johonkin erikoisuuksiin, ja sillain niinku trendihakuinen, sellainen muotitietoinen tietyllä lailla. Et mä koen että se on enemmän sillä suunnalla, kun että kaiken pitäis olla kauheen kallista. Et mikä on niinku pinnalla ---tai ehkä paremminkin tulossa muotiin, et pysyy ajan hermoilla, et suostaan edellä muita.
Katri	No varmaan sit, voisin kuvitella, että jos ihmisellä on tarpeeks rahaa niin se ostaa sellaisia elintarvikkeita, millä se voi nostaa omaa statustaan --- se voi olla vaan pelkästään omaa itseään varten, tulee silleen hyvä mieli, mutta ehkä se tavallaan myös voi olla myös toisia varten. --- No ehkä halutaan antaa sellainen mielikuva, että on varaa tai että on, että ajattelee niitä valintojaan jotenkin eettisemmältä kannalta. Tai että halutaan antaa ihmisestä sellainen kuva, että toi tekee hankintoja silleen eettisestä näkökulmasta. Nyt mä ehkä sekotan, kysyit vaan siitä statushakuisesta, et statushakuisesta ja vastuullisesta.
Toni	No tämmönen mielikuva just tämmösistä luomua ostavista ihmisistä on tämmönen rastatukkanen hippi. --- Niin siis mä tarkoitan niinku tässä tapauksessa just tämmöstä luomua ja fairtradea. -- No mä luulen et ne on tehny siitä sellasen elämäntavan et se syöminen ekologisesti ja eläminen on niin tärkeä et se on niitten elämä et se ei oo vaan osa-alue vaan se on elämä et kaikki yritetään tehdä sillä tavalla. Tässäkin on nyt sit laidasta laitaa näitä tuotteita et kyllähän nyt -- esimerkiksi hanhenmaksapasteijoista tulee mieleen joku turkki päällä oleva hieno vanha nainen
Jaakko	Millanen ihminen [on statushakuinen]? Hyvin toimeentuleva. [E]hkä naiset enemmän kun miehet sitten. -- Ehkä miehet ei sit silleen välitä, et naiset suosis enemmän luomua.
VAST.	
Maiju	No sellainen joka on epävarma itsestään, että pitää ulkoisten asioiden kautta tuoda itseään esiin. Niin ku että mä kuulun johonkin tai että mulla on rahaa tai oon hyvä tyyppi. Voi olla muotitietoinen, seuraa muotisarjoja --- Ehkä yritetään olla muiden edellä.
Meeri	No, ei se varmaan ole mikään homogeeninen ryhmä. Ihminen, jolle kuluttaminen on tärkeää, henkisesti tärkeä osa elämää. Ja kulutusvalinnat. Varmasti se on, meille kaikille, tapa ilmaista itseä. Mutta ehkä se tämmöinen statusarvo on tärkeää erityisesti sellaisille, jolle se tuo korostetusti arvoa elämään verrattuna vaikka kirjan lukemiseen tai lenkillä juokseminen eli se saa samanlaisia merkityksiä kun rentoutuminen ja vapaa-aika. Rentoutumista kuin joku harrastus.
Heidi	[Tulee mieleen] porvarit, lihavat porvarit, jotka oli just joittenkin ruokaröykkiöiden keskellä, kyllä mulle tulee tosta niin ku joku sikaaria polttava, ällöttävä vanha äijä mieleen. [Jos] se ihminen yrittää itselleen kulutuksella hakee statusta niin sit sillä on kyllä aika heikosti asiat --- ei oo jotain sellasta henkisyttä siinä ihmisessä, et sitten pitää tällasilla kalliilla merkeillä [hakee].
Kristiina	Varmaan sellanen ihminen, mille merkitsee paljon, mitä muut ajattelee siitä ja halua silleen et ihmiset pitäis tai kunnioittais tai ajattelis hyvää tai ehkä jopa kadehtis...että jotku muut ihmiset pitäis jotenki erikoisena.
Marjatta	laatutietoinen, ostaa -- just oikeita merkkejä, vaikka ne onkin sit hintavampia...ei käy Ikeassa...on kaunis, viimeisen päälle sisustettu koti--- ja vaatteet on samaa linjaa, laatua, hyvännäköisiä ja tyylikkäitä. Samoin sit ruoka, --- jois reilun kaupan luomukahvia...ja noita korppuja aamiaiseksi...ja jonkun eksoottisen hedelmän.--- [Sillä reilun kaupan luomukahvilla ne sanoo], että ”katsokaa mä teen täs nyt oman osuuteni näin että en osta riistokahvia”. Mutta sit taas just et pitääks se purkki jättää näkyville vai voiks se pitää sen kaapissa nii siin menee just jossain tommosissa se ero et kuka haluaa korostaa sitä --- Eli kahvilassa pitää saada luomusoijalattea tai jotain tämmöstä näin ja samoin ravintolassa että onko tämä nyt iloisin hanhen maksaa vai rääkätyn.

Taulukko 9. Statushakuisiin kuluttajiin liitettyjä merkityksiä.

Vastuullisten kuluttajien näkemykset statushakuisista ihmisistä olivat suhteellisen negatiivisia niin kuin esimerkiksi Maijun ja erityisesti Heidin kommenteissa. Vastuullisetkin kuluttajat tosin näkivät statushakuisuuden neutraalimmassakin valossa. Se nähtiin esimerkiksi tapana ilmaista itseä, kuten esimerkiksi Meerin (vast.) kommentissa. Statushakuisiksi luokitellut ihmiset taas kuvailivat statushakuisia mm. sanoilla seuraa aikaansa ja on trendikäs, panostaa itsensä, panostaa laatuun, kuten esimerkiksi Raija (stat.). Painotus oli siis positiivisempi.

Toisaalta oli mielenkiintoista, kuinka usein esimerkiksi luomu esiintyi kuluttajien vastuuksissa liittyen statushakuisuuteen. Esimerkiksi yllä olevista kommenteista neljä viittaa myös vastuullisuuteen. On tietenkin mahdollista, että monet sekoittivat luomun asiaan siksi, että he olivat juuri suorittaneet tuoteluokittelutehtävän, jossa vastuullisuuden ja statusarvon yhdistämistä oli pohdittu pitkällisesti. Kuluttajille kuitenkin yritettiin selittää, että tuoteluokittelutehtävä on ohi ja että nyt yksittäisissä kysymyksissä keskitytään nimenomaan statushakuisuuteen. Toisaalta oli selvää, että monet kuluttajista näkivät selvän linkin näiden kahden välillä niin kuin esimerkiksi Meerin (vast.) jo yllä esitetystä kommentista näkyy:

Eli [statushakuisuushan] voi olla autojen ostelua tai luomutuotteita. Niitä on niin erilaisia. (Meeri, vast.)

Lisäksi Katri (stat.) esimerkiksi jatkaa huomattuaan sekaannuksensa, että hänen mielestään on kuitenkin ”äärimmäisen” yleistä nykyään, että statushakuiseen kulutukseen liittyy vastuullisuutta. Hänestä tällainen kulutus liittyy siis siihen, että halutaan tuntea ja ”näyttää hyviltä ihmisiltä”.

[T]avaroiden ja palveluiden myyjätkin on huomannu sen, ja markkinoille tulee entistä enemmän kalliita ja hyvännäköisiä tuotteita, missä lukee vielä mahdollisimman isolla, että luomu ja eko ja *fair trade*. --- Ja sit monelle riittää varmaan se, en tiedä onks itseriittoisuus se oikea sana, et ei oo välttämättä edes hirveä tarve julistaa sitä kaikille, mutta ite tykkää siitä omasta hyveellisyydestään. (Katri, stat.)

Hänestä myös perinteistä, pröystäilevää statushakuisuutta on myös nähtävissä vähemmän. Tämä viittaisi myös samaan ilmiöön, mistä puhuttiin luvussa 5.1.: ehkä vastuullisella kulutuksella luodaan eroa kulutusyhteiskuntaan, siis suhteessa siihen, mikä on populaaria.

ei nyt ainakaan tuu mieleen, että missä olisin viimeks törmänny sellaseen. Et jos on vaikka joku luomuleima kyljessä niin se jotenkin oikeuttaakin sellaiseen pröystäilyyn. (Katri, stat.)

Toisaalta selityksenä voi myös olla, että yhteiskunnan normien muuttuessa niin, että ympäristöarvojen muuttuessa toivottavaksi, kuluttajat ovat omaksuneet vastuullisen kuluttamisen statuksen nostattamisen välineenä. Tämä viittaa siis tuhlaavaisten signaalien lähettämisen teoriaan.

Kaikki eivät kuitenkaan menneet niin pitkälle, että olisivat väittäneet joidenkin kuluttajien kuluttavan vastuullisesti statushakuisista syistä:

[En mä välttämättä] usko, että ihmiset ostais luomua sen statusarvon takia, että luomuahan myydään kuitenkin aika vähän vielä. Mutta sanotaan näin, että ihmiset saa sitä statusarvoa sit niinkun sen kautta, mutta ne syyt ostaa on muut. (Heidi vast.)

Mielenkiintoista oli myös se, että vastuulliset kuluttajat yhdistivät usein gourmetruoan juuri lihansyönttiin ja lihansyönnin puolestaan miehiin. Vastuullisuus taas linkittyi naiseen. Tämä näkyy esimerkiksi Heidin (vast.) kommentteissa.

5.2.2. Vastuulliset kuluttajat

Kuten alaluvussa 2.4. on esitetty, voidaan vastuullisia kuluttajia luokitella eri tavoin. Näin ollen on luontevaa, että mielikuvat vastuullisista kuluttajista vaihtelivat myös jonkin verran. Taulukkoon 10 on koottu lainauksia haastatteluista. Sitaateista näkyy, kuinka haastateltavat kuvailivat vastuullisia kuluttajia.

STAT.	VASTUULLISEN KULUTTAJAN KUVAUKSET
Annika	No täällä nyt on tämmönen tiedostava kasvissyöjä kautta vegaani, joka haluaa ottaa soijamaitoa ja luomumustikkakeittoa ja luomusekorppua ja on muutenkin tämmöstä terveellistä ja mitä on hyvä syödä ja näin pois päin. Mut sit siellä on tämmösii, sit siellä on joku perheenäiti, joka yrittää parhaansa tehdä just tommosii pieniä tekoja, että valitsen tällä kertaa tän luomulenkkiä enkä tavallista lenkkiä, ja luomusuklaata.
	[Mutta] hyvin ideologisesti kun suhtautuu niin on siinä vähän sellanen niinku hippileima, syö vaan luomua ja shoppailee vaan Ekolossa ja käy vaan Silvopleessa syömässä, että on se sellanen vaihtoehtokulttuuri.
Raija	Lukee tietenkin kaikki noi, mitä merkintöjä siellä on, tai että jaksaa sitä tuotteen alkuperää selvittää.---Ja sitten tietenkin uhraa myös aikaansa tiedotusvälineille, et mistä siellä puhutaan. Jos seillä jotain väärinkäytöksiä paljastuu jossain, teollisuudessa ja näin. Et seuraa aikaansa. --- Ehkä siinä on se, että pystyy omalta osaltaan pienen korren kantamaan kekkoon siinä asiassa--- Et sellanen halu tehdä hyvää---
Katri	
Toni	vihreitä ihmisiä ja viherpiipertäjiä, jotka niitä [luomutuotteita] ostaa --- mulle tulee monesti semmosesta ihmisestä mieleen et ne haluaa omaa ajatusmaailmaa tuputtaa väkisin toisille.
	pukeutuminen ja tämmönen olemus, ja monestakin ihmisestä ku kävelee tuolla Helsingissä nii tulee heti semmonen fiilis et toi on varmasti just semmonen. Et en mä nyt osaa sanoa et miten, ei kai nyt jos tutustuu tälläseen ihmiseen ni ei se nyt heti ala sua aivopesemään, mut varmasti se jossain vaiheessa tulis ilmi.
Jaakko	No kierrättää noi tuotteet. --- No joku voi sitten ostaa paketin, joka on helppo kierrättää. -- Emmä tiedä, onks ne [kasvissyöjät tai vegaanit] sitten vastuullisia. Emmä nää niissä sitä..
VAST.	
Maiju	Miettii vähän sellaista hiilijalanjälkeä, mitä se tuote ja sen valmistaminen ja paketointi on aiheuttanut. Esimerkiksi jos on liikaa paketointia niin voi vähän miettiä. -- Ja sitten jos tietää, että on jotain riistoa jossain tai niin ku että tehdään huonosti niitä tuotteita tai että jonkun ihmisarvo kärsii niin ei käyttäisi niitä tai pyrkisi että ei käyttäisi. ---Pyrkimys yleiseen hyvään tai jokin. --- ihmisarvon tunnustaminen vaikka se olis tehty toisella puolella maailmaa se tuote--- Että jos itse olis siinä tilanteessa niin toivoisi ihmisten toimivan samalla tavalla.--- Ja sitten lihansyönti. Ja sitten terveellisyys. Että ei syö geenimanipulointua. Ympäristöarvot on isossa roolissa.
Meeri	No semmonen joka pyrkii eettiseen elämäntapaan. Ehkä terveelliseen syömiseen myös --.
Heidi	No mulle se on ainakin maailmanparantamiskysymys, et pienistä puroista syntyy suuri virta, että kyllä jokaisen pitäis vähän ajatella, että mitä hän ostaa --.
	[L]ihansyöjästä mulle tuli taas semmonen äijä [mieleen.] No siitä kasvissyöjästä tuli yks mun hyvä työkaveri mieleen, joka on sellainen tosi hoikka ja kaunis niinku kaunis kasvissyöjä, et se oli sitten sellanen lihava ja laiska lihansyöjä [se gourmetihminen].
Kristiina	No varmaan semmonen joka on niinku oikeesti kiinnostunu ja ottaa selvää asioista ja perehtyy ja tekee niinku ostopäätökset sen mukaan ---.
	No, kyllä moni saattaa vielä pitää vähän niinku hörhönä tai hippinä tai semmosena vähän epäilyttävänä viherpiipertäjänä ettei oo niinku tervettä järkeä välttämättä ollenkaan. --- On varmaan [kuva vastuullisesta kuluttajasta muuttumassa] -- eettisestä kuluttamisesta on tulossa tavallisempaa ja arkipäiväisempää kuitenkin.
Marjatta	Haluaa et kaikilla ihmisillä ois hyvä elämä täs maapallolla ja pystyis elämään tasa-arvosesti [ja työntekijöitä kohdeltaisiin reilusti] --- ja pyrkis suosii mahdollisimman paljon lähellä tuotettua ruokaa, eniten kasvisruokaa mut sitten liha tai maito tuotteissa että eläimiä on kohdeltu sit hyvin. Luonnonmukaisesti viljeltyä --.
	tommonen nuori -- paremmin koulutettu kaupunkilainen nainen. -- mut se ei nyt ehkä enää tosiaan ole pelkkä se hippiajattelu.
	siinä vaiheessa ku on niikun itsestään selvää et ostaa jonkun luomutuotteen ni ei sitä tarvii sillai miettiä et mitä muut siitä sitte ajattelee tai et näkeeks kaikki nyt varmasti -- se on niinku elämäntapa sitte --.

Taulukko 10. Vastuullisiin kuluttajiin liitettyjä merkityksiä.

Vastuullisten kuluttajien esittämissä kuvauksissa näkyi esimerkiksi pyrkimys yleiseen hyvään, terveellisyys, luonnonmukaisuus ja sosiaalinen tasa-arvo. Tällainen kuvaus viittaa esimerkiksi Jorosen (2009) esittämään vastuullisuus terveyden ja luonnon hyvinvoinnin takaajana -diskurssiin. Vastuullinen kuluttaja siis nähdään kaikkien hyvää ajattelevalle empaattiseksi ihmiseksi. Toisaalta vastuullinen kuluttaja nähtiin myös suhteellisen menestyneeksi, trendikkääksikin ja koulutetuksi ihmiseksi ja usein juuri naiseksi.

Lukee tietenkin kaikki noi, mitä merkintöjä siellä on, tai että jaksaa sitä tuotteen alkuperää selvittää. Ja sitten tietenkin uhraa myös aikaansa tiedotusvälineille, et mistä siellä puhutaan. Et seuraa aikaansa. (Raija, stat.)

Jos kattelee ihmisii, jotka ostaa luomua, niin ne on sit sellasii kauniita ja hoikkia. (Heidi, vast.)

tommonen nuori, siis ei ihan nuori mut kumminkin yli 20 --- paremmin koulutettu kaupunkilainen nainen. [Suosii] luomua ja reilun kaupan tuotteita...--- mut se ei nyt ehkä enää tosiaan ole pelkkä se hippiajattelu. (Marjatta, vast.)

Marjatta (vast.) viittasi yllä olevassa kommentissaan vastuullisten kuluttajien aikoinaan saamaan ”hippileimaan”. Tämä viittaa vanhoihin stereotyyppisiin ajattelutapoihin, joissa vastuullinen kuluttaja nähdään radikaalina ympäristöaktivistina tai ”jalat irti maasta leijuvana” hippinä (Moisander 2001). Näitäkin jälkiä oli edelleen nähtävissä erityisesti Tonin (stat.) kommentteissa. Tällainen mielikuva esiintyi statushakuisten kuluttajien puheissa marginaalisesti enemmän, sillä siihen viittasi kaksi statushakuista kuluttajaa verrattuna yhteen vastuulliseen. Molemmissa ryhmissä positiiviset mielikuvat vastuullisista kuluttajista olivat siis vahvemmat. On siis selvää, että vanhat stereotyyppiset ajattelutavat ovat muuttumassa, ja että käsitys vastuullisesta kuluttajasta on normalisoitumassa, ellei peräti jopa nostamassa esimerkillisen kuluttajan asemaan. Tällaisissa puheissa vastuullinen kuluttaja representoituu järkevänä kuluttajana ja esimerkillisenä moraalisena toimijana, joka kantaa kortensa kekoon yleisen hyvän puolesta. (Moisander 2001.)

Selvästi oli huomattavissa myös mielipiteitä, että kaikki trendikkäitä vastuullisia tuotteita kuten esimerkiksi juuri luomua suosivat kuluttajat, eivät välttämättä ole kovin syvällisesti mukana vastuullisessa kuluttamisessa.

Mä luulen, että niillä jotka on hyvin tiedostavia, jotka haluaa nimenomaan olla vegaaneja tai näin, niin niillä se liittyy vastuullisia, mutta mä luulen, että on myös sitä porukkaa, jota ei kiinnosta niin hirveen syvällisesti, mikä on vastuullista vaan että se on vaan makeeta --- (Annika, stat.)

Vastuullisen kuluttajan kuvauksissa tuotiin esille myös halu vaikuttaa muiden kuluttajien valintoihin, mikä ilmenee esimerkiksi Toni (stat.) kommenteista. Tällainen valistaminen nähtiin negatiivisena ilmiönä, mutta myös yhtenä statushakuisen vastuullisuuden esiintymismuotona.

5.2.3. Vastuulliset statushakuiset kuluttajat

Haastateltavat näyttivät suurimmaksi osaksi olevan sitä mieltä, että statushakuisia vastuullisia kuluttajia on olemassa. Yhdeksän kymmenestä haastateltavasta yhdistivät nämä kaksi teemaa selvästi toisiinsa – vain Maiju (vast.) ei kokenut teemojen liittyvän toisiinsa. Tällaisiin kuluttajiin liitettyjä mielipiteitä on koottu taulukkoon 11.

Jotkut haastateltavat kuten esim. Katri (stat.) olivat hyvin selkeitä mielipiteissään, ja esimerkiksi juuri Katriella oli paljon esimerkkejä tällaisista kuluttajista. Huomattavaa on myös, että esimerkiksi Toni (stat.) olivat hyvin vahvasti sitä mieltä, että vastuulliset kuluttajat pönkittävät omaa statustaan kertomalla omista kulutustottumuksistaan, vaikka tämä ei välttämättä välitykään tästä yhdestä sitaatista tässä taulukossa. Ylipäättään sitaatteja on vaikea luokitella näihin taulukoihin, sillä monet kommentista olisi voinut luokitella useampaankin taulukkoon, joten on suositeltavaa, että lukija vertailee haastateltavien kommentteja myös eri taulukoissa.

Toni (stat.) ei ollut ainoa, joka linkitti statushakuisen vastuullisen kulutuksen juuri vastuullisten kuluttajien harrastamaan ”valistamiseen”. Yhteensä tähän ilmiöön viitattiin viidessä haastattelussa. Termillä viitataan siihen, että kuluttajat haluavat kertoa kulutustottumuksien seurauksista muille, jotta hekin ymmärtäisivät omien valintojensa seuraukset. Jotkut olivat siis sitä mieltä, että tällaiset kuluttajat kokevat olevansa jollakin tavalla parempia ihmisiä kulutustottumuksiensa vuoksi, ja kokevat tarvetta kertoa muille tästä. Tällainen valistaminen nähtiin negatiivisessa valossa, eivätkä vastuulliset kuluttajat pääsääntöisesti myöntäneet, että he tällaista harrastaisivat. Monet sanoivat sen myös olevan melko harvinaista.

No kyllä se on vähemmistö, ainakin mun kaveripiirissä, jotka on tollasia valistajia. (Annika, stat.)

STAT.	STATUSHAKUINEN VASTUULLINEN
Annika	[M]ä luulen, että on myös sitä porukkaa, jota ei kiinnosta niin hirveen syvällisesti, mikä on vastuullista vaan että se on vaan makeeta --- et ”joo, mä kuulin, et se olis paljon terveellisempää, se on jotenkin paljon parempaa” --- [Mä] tiedän, että sille [mun kaverille] ei ole [eettiset näkökulmat] taustalla, että miten se on tuotettu vaan että sen on terveystyistä sille itselle tai että se on paljon paremman makuista kun joku muu.
Raija	[Toinen ystäväni on] vähän hihhuli, että kun hän laittaa niitä niin usein, että tää on tosi mielenkiintoista ja nyt tuli uutta tietoa. --- Mä luulen, että hän haluaa valistaa muita, että hän on hyvin tiedostava yksilö.
	Et kyllä se vastuullisuus on mun mielestä yhdenlainen status. Että ”minäpä muuten ostan pelkästään näitä reilun kaupan banaaneja”, et tota usein tota he haluavat levittää tätä myös muille, et tavallaan tarttuis se sellanen vastuullinen kuluttaminen. Et ovat esimerkkeinä muille.
	No vaikka sellanen, joka on julkisuudessa, ja haluaa käyttää tällaista keppihevosta. Et on jo valmiiks sellanen pikkujulkkis tai joku julkisuuden henkilö, niin ehkä sitä vois korostaa tällaisilla [vastuullisilla] valinnoilla.
Katri	[S]ellaiset ihmiset jolla on varaa ostaa sellaisia eettisesti tuotettuja tuotteita niin se on niille niinku sellainen itsetuntoa kohottava asia, että he kokevat olevansa parempia ihmisiä kun sellaset, jotka ostaa tarjouksessa olevaa lihaa.
	Et siinä vaiheessa, jos ihmisellä on jotenkin tarve esitellä sitä, että oon ostanut kalliin orgaanisen tuotteen niin ehkä siinä on enemmän sitä statushakuisuutta.
	No ehkä ne on sellasia, että ne pyrkii mahdollisimman paljon valitsemaan tuollaisia niinkun orgaanisia ja fair trade -tuotteita. Mutta silleen, että jos heillä on varaa valita, niin sit he mieluummin maksaa vielä siitä, et jos on niinku kaks reilun kaupan tuotetta jotka on molemmat on kalliimpia kun normaalit tuotteet, ja josta toinen on vielä vähän sievemmissä paketissa ja vähän kalliimpi niin ne valitsee mieluummin sen pikkusen sievemmän ja pikkusen kauniimman.
	Ja sit monelle riittää varmaan se, en tiedä onks itseriittoisuus se oikea sana, et ei oo välttämättä edes hirveä tarve julistaa sitä kaikille, mutta ite tykkää siitä omasta hyveellisyydestään.
	Varmaan, kyllä varmaan moni pyrkii siihen silleen tosi kokonaisvaltaisesti, mut toisilla näkyy enemmän sellasta oman itsensä pönkitystä.
	Kyllä ne molemmat [vastuullisuus ja gourmetruoan harrastus] liittyy siihen, että pitää itseään vähän muita parempana omien valintojensa vuoksi. No jos hänellä on sellainen ideologia, että jotkut asiat on väärin, niin kun eläinten syöminen on väärin, niin hän varmaan sitten pitää niitä eläimiä syöviä ihmisiä huonompina kuin itseään.
	No vähemmän kyllä [puhutaan kuluttamatta jättämisestä]. Itse asiassa ei edes tuu kyllä mieleen.
Toni	Varmasti moni ihminen on ihan vilpitön siinä mutta se on semmonen että nää kaikista äärimmäiset tyypit nii se on semmosta oman statuksen pönkittämistä sillon ku aletaan tuputtaa näitä toisille ihmisille näitä mielipiteitä.
Jaakko	Jos ne haluaa näyttää, että ne on paremmin toimeentulevia. Tai sit ne ajattelee, et ne on eri tavalla tuotettu, että se on parempi tuote. Et jos ne ostaa hanhenmaksaa ne saa vapaana kasvaa, et niitä ei pistetä pieneen häkkiin. Jos ne ajattelee silleen, jos ne yrittää silleen protestoida.
VAST.	
Maiju	
Meeri	Riippuu siitä, mihin se suuntautuu se statushakuisuus. Eli sehän voi olla autojen ostelua tai luomutuotteita. Niitä on niin erilaisia.
	No jos se jotenkin julistais sen, niin tietenkin tulee sellainen kuva, et sen jutun pointti on, että tää on kuluttanut vastuullisesti niin sitten varmaan miettisin, että mitä tarpeita hän tällä tyydyttää tällä näyttävällä vastuullisella kuluttamisella.
Heidi	Kyllä musta joo [luomu liittyy statusarvoon]. Jos kattelee ihmisii, jotka ostaa luomuu, niin ne on sit sellasii kauniita ja hoikkia.

Kristiina	Emmä -- usko, että ihmiset ostais luomua sen statusarvon takia, että luomuahan myydään kuitenkin aika vähän vielä. Mutta sanotaan näin, että ihmiset saa sitä statusarvoa sit niin kun sen kautta, mutta ne syyt ostaa on muut.
	No jos on vähä semmosta niiku trendiä, jonka takia suosii luomuu ja suosii vegaanijuttuja ja semmosta varmaan on nykyään --.
	nykyään just ku on nää kaikki tämmöset luomuruuat ja ekologinen ruoka ollu hirveesti pinnalla et monet harrastaa niitä vaa sen pinnalla olemisen takia just ja sitte nää isot merkit on turvallisia ja saa kaikista kaupoista ---No varmaan semmonen ihminen joka lähtee vähä helposti vähä kaikkiin trendeihin -- niinku tavallaan sen valtavirran mukana. Ja kokee että saavuttaa sillä jotain ekstrapäätä elämäänsä tai on trendikkäämpi tai jotain.
Marjatta	Just liittyy siihen että kun se luomu on nii pinnalla ja kotimaisuus ja kaikki perinteiset jutut, ni se on vähä niiku semmone vanha juttu mistä on tullu uudestaa ehkä eksoottinen ja... --- Ja kaupunkilainenki joku ehkä semmonen nuorehko...menestyvä saattais niinku...tai pitää sitä semmosena et siinä ois statusarvoa, ehkä just semmone ihminen jolle se on vähä niinku eksoottinen homma. Et ehkä just jossai maaseudulla se saattais kuulua enemmän arkeen ja olla mukana kuvioissa aina...kaupungis on tullu ehkä jotenki uudestaan tämmönen...näähä luomut ja lähit ja muut.
	Et se on ehkä statusjutun puolella, jos sitä haluaa korostaa. Vastuullinen ehkä jotenki pyrkii valistamaan mut ei sillai niin kun et korottais itteensä vaan semmoses joka päiväisessä keskustelussa. Et tota vastuullisen ei tarvi pitää sitä kahvipakettii näkyvillä.
	Se on niiku se millä tylillä puhuu, mutta se on ehkä se statusarvon ihminen joka pönkittää sitä egoa, mä en tiä sit semmonen vastuullinen...mä kokisin --- et se tosiaan olis niiku ostamas näit tuotteita ja puhumas niistä niiku sen oman arvonsa vuoksi vaan sen muun maailman arvon vuoksi.

Taulukko 11. Statushakuisiin vastuullisiin kuluttajiin liitettyjä merkityksiä.

Ne kuluttajat, jotka tuntuivat luokittelevan heidät ensisijaisesti statushakuisiksi, viittasivat erityisesti trendikkyyteen. Tämä näkyy esimerkiksi Kristiinan (vast.) kommentteista (kts. taulukko 11). Syynä trendikkyydelle on esimerkiksi media, sillä ruoan koettiin olevan suuressa osassa mediassa. Sillä koettiin olevan suuri vaikutus trendien välittämisesä, ja monet kokivat, että media välittää juuri luomu- ja lähiruoan trendiä. Tämä on linjassa sen kanssa, mitä esimerkiksi Lewis (2008) esitti alaluvussa 2.3.3.2. Nykyisten trendien koettiin siis olevan melko luonnonläheisiä:

Avaat televisin ni joka kanavalta tulee jotai kokki- tai muuta ruokaohjelmaa ja illallista. (Marjatta, vast.)

No lähiruoka [on nyt pinnalla mediassa]. Et siitä puhutaan joka aamu vaikka aamuteeveessä, et se on sellanen, josta suurikin yleisö puhuu. Ja sitten tietysti noi terveysvaikutteiset kaikki marjat ja muut, marjat ja kuusimarjat ja tällaset. (Raija, stat.)

No kyllä esimerkiks niinku, no tosi monessa naistenlehdessä esitellään paljon tuotteita, on eettistä enemmän, niinku luonnonmukaista kosmetiikkaa ja elintarvikkeita ja vaatteitakin. Mut se liittyy enemmän siihen, että ihmiset kuvittelee, että se on nyt jotain tosi hienoa, että pitää sen takia saada, että siihen liittyy se status. (Katri stat.)

Yhteistä näille haastateltaville oli kuitenkin se, että he näkivät vastuullisuuden voivan olla yksi statuksen syy. Esimerkiksi Raija (stat.) näki, että ” vastuullisuus on --- yhdenlainen status.” Syitä tälle statukselle hän näki olevan vaikkapa, että vastuullisten kuluttajien kokevan olevansa esim. fiksumpia, empaattisempia tai hieman erilaisia.

Joo, varmaan vähän kaikkia. Et ovat esimerkkeinä muille. (Raija, stat.)

Lisäksi Raija selitti, että vastuullisuutta voi käyttää oman statuksensa tai jopa uransa edistämiseen. Toisin sanoen vastuullisella kulutuksella olisi näin konkreettisia hyötyjä. Tämä viittaisi siihen, että vastuullinen ruokakulutus voi hyvinkin olla tuhmailevainen signaali.

No vaikka sellanen, joka on julkisuudessa, ja haluaa käyttää tällaista [vastuullisuuden] keppihevosta. --- Et ”minkälainen ihminen?” ”Tällainen [vastuullinen] ihminen.” Et hän tavallaan yrittää kalastella sillä ääniä tai jotain. --- Joku artisti vaikka kertoisi [naistenlehdissä] tällaisia valintoja tehneensä. (Raija stat.)

Kirsti (stat.) esitti myös, että vastuullisuudella myös tavallaan kilpaillaan statuksen saamiseksi, mikä viittaisi myöskin kilpailevaan altruismiin. Vastuullinen on statusarvoista, mutta vastuullisten tuotteidenkin statusarvoissa on eroa.

Mutta silleen, että jos heillä on varaa valita, niin sit he mieluummin maksaa vielä siitä, et jos on niinku kaks reilun kaupan tuotetta, jotka on molemmat on kalliimpia kun normaalit tuotteet ja josta toinen on vielä vähän sievemässä paketissa ja vähän kalliimpi, niin ne valitsee mieluummin sen pikkusen sievemmän ja pikkusen kauniimman. (Kirsti, stat.)

Tosin on huomattava, että vaikka tässä Kirsti selittääkin statusarvoisemman tuotteen olevan kalliimpi, tuote on myös miellyttävämpi. Kilpaileva altruismi viittaa tietysti tuhmaavaisuuteen, mitä kalliimpi hinta on, mutta myös siihen, että tällainen ihminen on valmis maksamaan enemmän saadakseen itse vähemmän, hyödyttääkseen toisia.

On myös huomattava, että tällaisella kilpailulla Kirsti viittaa erityisesti kilpailuun ensisijaisesti statushakuisten kuluttajien kesken. Kokonaisvaltaisesti vastuullisten kuluttajien välisen kilpailun voisi pikemminkin näkyä esimerkiksi siinä, kuinka radikaaleja he ovat siinä, mistä he luopuvat ja millaisia muutoksia he elämäänsä tekevät, mikä viittaisi enemmän kilpailevaan altruismiin. Näin voisi ainakin kuvitella olevan pohjautuen alaluvussa 2.4. esiteltyihin vastuullisuuden diskursseihin, jotka etenevät arjen rationalisudesta hyvinkin rationaaleihin ja kokonaisvaltaisiin muutoksiin kuluttajien elämässä.

Nämä Kirstin ja Raijan esittämät kommentit vahvistavat siis myös ajatusta siitä, että vastuullisella ruokakulutuksella voi olla konkreettisia hyötyjä korkeamman statuksen ja maineen muodossa. Haastatteluilla näitä konkreettisia hyötyjä on kuitenkin mahdotonta varsinaisesti todistaa. Ihmisten kuluttajiin liittämät merkitykset ja niistä seuraavat hyödyt ovat kuitenkin niin tiedostomattomia, että kuluttajat ovat tuskin niistä tietoisia saati, että he pystyisivät ne haastattelutilanteessa artikuloimaan. Tarvittaisiin siis kokeellisia asetelmia, joissa motiiveja voitaisiin aktivoida ja vaikutuksia tutkia. Vastuullisiin kuluttajiin liitetyt positiiviset mielikuvat ja yllä esitetyt kommentit kuitenkin vahvistavat käsitystä siitä, että lisätutkimus aiheeseen on perusteltua ja hyödyllistä.

5.3. Ruokakulutustottumuksista viestiminen

Alaluvussa 3.2.3. pohdittiin sitä, miten statushakuinen kulutus soveltuu elintarvikekontekstiin, jossa tuotteet ovat suhteellisen näkymättömiä ja tuotteiden brändin hallitsevuus on myös suhteellisen alhainen. Tutkimuksessa haastateltavat löysivät kuitenkin yllättävän monia eri tapoja viestiä ruokatottumuksistaan ympäristölle. Näitä olivat mm. keskusteluissa, sosiaalisessa mediassa, sosiaalisissa ruokatilanteissa, kutsumalla läheisiä kylään, lahjanantona, kaupassa, ravintolassa ja kaupungilla. On kuitenkin huomattava, että kaiken näyttökuluttamisen ei kuitenkaan tarvitse olla näkyvää. Statuskuluttaminen on siis sitä, että kulutetaan tuotteita, jotka tuovat statusta kuluttajalle, jolloin yleisö ei ole välttämätön tekijä. Näyttökuluttaminen taas on sitä, että omaa kuvaansa kiillottaakseen kuluttajat näyttelevät omaisuuttaan muille, mikä viestii hänen statuksestaan heille. (O’Cass & McEwan 2004.)

5.3.1. Ruokatottumuksista kertominen ja valistaminen

Selvin tapa viestiä ruokailutottumuksista on tietysti niistä kertominen. On varmasti totta, että ruoasta keskustellaan paljon. Ihmiset jakavat reseptejä, kertovat kokemuksistaan ravintoloiden suhteen tai suosittelevat uutta einestä lounaaksi. Kuluttajien kertomuksissa toistui kuitenkin myös tarkoitushakuisempi elintarvikkeista keskustelun muoto - valistaminen.

Vastuullisten kuluttajien luokittelua koskevassa luvussa 2.4. mainittiin Jorosen (2009) tutkimus, jonka mukaan vastuullisuus globaalien ongelmien ratkaisijana -diskurssi ilmenee ”toisinkuluttamisena” tai vaikuttamisena muihin. Tämä ilmenee tietynlaisten käyttäytymismallien ja arvojen siirtämisenä muille valistamalla heitä tai osallistumalla kansalaisjärjestöjen toimintaan. Samalla normit myös ohjaavat valintoja kokonaisvaltai-

sesti. (Joronen 2009: 61–65.) Tällainen valistaminen tai vastuullisista kulutustottumuksista kertomuksista tuli ilmi viidessä haastattelussa (2 statushakuista ja 3 vastuullista kuluttajaa), vaikka kaikki eivät linkittäneetkään sitä suoraan statushakuisuuteen.

No se on tavallaan semmone... mulle tulee monesti semmosesta ihmisestä mieleen et ne haluaa omaa ajatusmaailmaa tuputtaa väkisin toisille---. (Toni, stat.)

--- oonhan mäkin törmännyt sellaseen, että ”kuinka sä voit tollasta syödä tai juoda, et etkö sä tiedä”. (Heidi vast.)

Kolmessa haastattelussa kuluttajat käyttivät juuri tätä valistus-termiä (Annika (stat.) ja Marjatta ja Helena (vast.)). Toisaalta niin kuin esimerkiksi Länsimäki (2007) huomauttaa, on sanana monitulkintainen. Valistus-sanaa voidaan vierastaa, koska siinä kuullaan kaikuja besserwisseröinnistä, holhouksesta ja pelottelusta. Jotkut taas puhuvat ”virittävän valistuksen” puolesta. Sen perusajatus on, että yksilöiden asenteet ja käyttäytymisen voivat muuttua vasta, jos yleinen mielipideilmasto muuttuu. Tavoitteena on saada valistuksen kohde käyttämään omaa ajatteluaan. (Länsimäki 2007.) Tällainen ilmiö on nähtävissä myös vastuulliseen kulutukseen liittyvässä keskustelussa. Ilmiöstä käytettiin myös esimerkiksi termiä ”paasaus”.

Tosin erityisesti vastuulliset kuluttajat olivat sitä mieltä, että se ei ole hirveän yleistä. Toisaalta monessa haastattelussa oli huomattavissa ristiriita sen välillä, mitä kuluttajat sanoivat, kun heiltä kysyttiin asiasta suoraan ja mitä he kertoivat toisessa yhteydessä.

No kyllä se on vähemmistö, ainakin mun kaveripiirissä, jotka on tollasia valistajia. (Annika, stat.)

Itse pyrin ainakin oleen paasaamatta. (Maiju, vast.)

No en mä tiedä, tarviiks sitä hirveesti tuoda esille. Ehkä se on sellaista hiljaista vaikuttamista. --- kyllähän noista nyt puhutaan, just mitä yritykset tekee tai miten mikäkin on tuotettu, mutta en mä nyt osaa sanoo, että kukaan kauheesti puhuis [omista ruokatottumuksistaan] (Heidi vast.)

[Vastuullisia ruokailutottumuksia pitäisi kannustaa] valistamalla ja mahdollistamalla, että on valintoja tarjolla. --- No eihän se ole kenellekään hyväks syödä pelkkää lihaa, et kyl mä varmaan yrittäisin vähän käännättää sitä tyyppiä. (Heidi vast.)

Lisäksi kaikki vastuulliset toivat vastuullisuutensa ilmi haastattelun alkuvaiheessa, vaikka olivatkin sitä mieltä pääsääntöisesti, että eivät tuo esiin omia tottumuksiaan. Yksi vastuullisista kuluttajista toi kasvissyöntinsä esille ensimmäisen tuotteen kohdalla

(Aura Gold -juusto), kolme neljännän tuotteen kohdalla (hanhenmaksa), yksi kuudennen (maksalaatikko). Esimerkiksi Heidin haastattelu alkoi näin, kun hänelle oli esitetty ensimmäinen tuote:

Tää [Aura Gold] menis nyt sitten varmaan... statusarvoahan sillä on, mut sitten tota mm... mä laittaisin sen tähän vastuutonta, koska se on juustoo. Ja sitten se maidon kulutus on niin valtavaa. Mä oon kasvissyöjä, lakto-ovovegetaristi. Juuston kulutus on melkein kuluttavampaa ku lihan. (Heidi, vast.)

5.3.2. Sosiaalinen media

On kuitenkin mahdollista, että varsinkin statushakuisen kuluttamisen välineenä suora ruokatottumuksista kertominen ei ole kovin tehokas keino. Esimerkiksi luksuksella leveys ei katsota hyvällä ja se voidaan kokea liian läpinäkyväksi keinoksi vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteisiin – voidaan tietysti pohtia, onko tämä yhtään epäsuorempi tapa kuin esimerkiksi hallitsevasti brändättyjen luksustuotteiden esittely, niin kuin Hannin ym.:n (2010) tutkimuksessa.

Epäsuorempi tapa kertoa ruokailutottumuksista on sosiaalinen media, joka tuotiin esille jo aiemmassa pohdinnassa alaluvussa 3.2.3. Se nousi esiin vahvasti myös haastatteluisa. Yksi haastateltavista demonstroi tämän hyvin haastattelutilanteessa:

”Myös luonnossa kasvavat marjat voivat olla luonnonmukaisesti tuotettuja.” Ei..! En kestä. Tää pitää ehkä laittaa Facebookiin. (Annika, stat.)

Esimerkiksi juuri tällaisella kommentilla on mahdollista viestittää hänen tuttavilleen, että hän suhtautuu varauksella tällaiseen mielikuvilla ratsastamiseen. Toisille sosiaalinen media voi toimia aivan toisenlaisten viestien välittäjänä. Haastateltavat esimerkiksi kertoivat, että jotkut vastuulliset kuluttajat esimerkiksi lisäävät paljon linkkejä aiheeseen liittyviin artikkeleihin. Mielipiteet tällaisista kuluttajista kuitenkin vaihtelivat.

Kyllähän jotkut laittaa [päivityksiä] esimerkiksi Facebookissa silleen muka viattomasti ---. (Maiju vast.)

[Yksi mun Facebook-kaveri on] just vähän hihhuli, että kun hän laittaa niitä niin usein, että ”tää on tosi mielenkiintoista” ja ”nyt tuli uutta tietoa”. (Annika, stat.)

Sosiaalinen media mahdollistaa myös epäsuorat viestintätavat. Kuvien lisääminen nähtiin esimerkiksi myös suosittuna viestintäkeinona.

Mun veli ja sen vaimo oli just laittanut kuvan, niiden sellasesta ihanasta sushi-tarjottimesta. --- No viestitääkö siinä kuitenkin sellasesta lifestylesta, että me ol-

laan keskiluokkaisia, ja me haluamme juhlistaa viikonloppua tällaisilla yleellisillä jutuilla, joo-o.. (Annika, stat.)

Facebookin koettiin myös olevan jonkinlainen itsensä brändäämistilanne. Käyttäjiltä tulevat viestit alkavat siis muistuttaa toisiaan niin, että käyttäjästä muodostuu yhtenäisen kuva häntä seuraaville ihmisille. He osaavat esimerkiksi odottaa yhdeltä ihmiseltä hauskoja viestejä, toiselta vastuullisia, kolmannelta tarinoita lasten edesottamuksista.

[K]yllä varmaan kaikki, mitä tahansa postaa Facebookiin niin kertoo --- jotain itsestä, omista arvoista, omasta huumorintajusta. --- et joillakin on hyvinkin johdonmukainen tyyli. Et mun kaveri Antti on laittanut tän niin tää on varmaan tosi hauska, kun sen jutut on aina tosi hauskoja. (Annika, stat.)

Haastateltavat kertoivat, että he eivät puhu vastuullisesta kuluttamisesta sosiaalisessa mediassa, tai ylipäätään. Kuitenkin kysyttäessä kuinka suuri osa heidän Facebook-kavereistaan esimerkiksi tietää, että he ovat kasvissyöjiä, oli prosenttuaalinen osuus melko suuri:

Varmaan 70–80 % ainakin. (Meeri, vast.)

Vastuullinen syöminen on siis tietenkin lähellä vastuullisten kuluttajien sydäntä, mutta tieto heidän kulutustottumuksistaan välittyy myös heidän ympäristöönsä.

Sosiaalisesta mediasta mainittiin myös erilaiset blogit. Yksi haastateltavista kertoi seuraavansa lifestyle- ja sisustusblogeja. Hän kertoi, että Clipper-paketteja voidaan käyttää blogeissa esimerkiksi sisustuselementteinä. Tuotteet ovat kauniin näköisiä, mutta samalla ne myös viestivät asujan asenteista ja arvoista.

Clipper-merkki, se taitaa olla aika sellanen statusjuttu, että ne on kans tosi paljon panostanu tähän pakkaussuunnitteluun. --- Ja mä luen paljon blogeja, ja jotenkin nää Clipperin tuotteet on sellaisia, et jos niillä on niitä niin ne kokee kauheeta tarvetta esitellä niitä ihmisille. Että blogeissa saattaa olla kuva niitten keittiössä 20 näitä Clipperin paketteja ja sit ne sanoo, että ”kattokaa nyt näitä, että nää on ihanan näkösiä!” --- No varmaan se on se yhdistelmä, että se pakkaus on tosi söpö ja sitten kun se on sellainen hyveellinen se tuote niin jotkut ihmiset on siitä ihan pähkinöinä. (Kirsti, stat.)

Tämä vastuullisten tuotteiden käyttäminen sisustuselementteinä liittyy toki myös vieraiden kestitsemiseen kotona. Tästä puhutaan seuraavaksi.

5.3.3. Yhdessä syöminen ja tuliaisets

Kuluttajat ehdottivat, että vieraiden kutsuminen kylään on myös yksi tapa viestiä kulu-tustottumuksistaan vieraille. Toisaalta kuluttajat voivat myös viestiä valinnoistaan men-nessään vierailulle, sillä esimerkiksi kasvisruokavaliosta tulee mainita isännälle tai emännälle etukäteen.

No varmaan, jos kutsuu ystäviä kotiin, niin se on sellainen tilanne, missä voi esi-tellä silleen luontevasti niitä valintojaan, koska se on sitten se, mitä siellä on tar-jolla. (Annika, stat.)

[Tuntuu siltä], että kaikki juhliin liittyy ruoka. Ja tuntuu, että aina pitää jotakin olla, ja sit jos ei joku jotain syö niin sitten sillä isännällä tai emännällä on niinku hir-veet paineet sit jotenki tai huono omatunto, jos jollakin ei sitten ollu jotain [eri-koisruokavaliosta johtuen]. (Maiju, vast.)

Monet kuluttajat puhuivat myös työpaikkaruokailun sosiaalisuudesta. Ruoasta puhuttiin ruokapöydässä syötiin sitten eväitä tai lounasta ravintolassa. Nämä olivat luonnollisia tilanteita tuoda esille omia tottumuksia tai erikoisosaamista.

No kyllä jos me ollaan isolla lounaalla tai että jos on uusia ihmisiä, niin kyllä sit-ten tulee puheeksi, että ihmiset syö erilailla. Että vaikka mä en aloitakaan, enkä yleensä tuokaan esiin sitä, etten syö lihaan, niin kyllä se tulee esiin. Kommentoi-daan ruokaa tai joku on tehnyt kotona jotain, mutta ei siinä tuo se kasvissyönti sil-leen esille sinäänsä. (Maiju, vast.)

Ravintola näyttäytymisen paikkana tai jopa teatterina on mainittu aikaisemmin (Shelton 1990). Haastatteluissa se ei kuitenkaan noussut kovin tärkeään rooliin, vaikka tämänkin rooli tunnustettiin:

Jossa jotkut julkkikset käy ja sit ne tapaa toisiaan. Et pitää näkyä muuten ne kato-aa maailman kartalta. Voi olla. Näytetään, että on varaa syödä ulkona ja juoda ul-kona ja mitä tahansa. (Heidi vast.)

Useammassa haastattelussa mainittiin myös jonkinlainen ”ruokahifistely” eli harrastu-neisuus ruoan suhteen. Tällainen harrastuneisuus on tuotu esille mm. alaluvussa 2.1., jossa viitattiin Luomalan ym.:n (2004) tutkimukseen. Tutkimuksessa esitettiin mm. että esimerkiksi ruoka- ja viiniekspertit haluavat usein tehdä vaikutuksen toisiin tarjoamalla harvinaisia viinejä ja eksoottisia ruokia, jolloin tuhlaavaisuudesta tulee statuksen osoit-tamisen keino. Samoin omilla valinnoilla voidaan korostaa omaan yksilöisyyttään. Tä-mä oman statuksen nostaminen voidaan nähdä myös ruokahifistelyssä.

Hifistelystä viestitään käytännössä monella eri tavalla, kuten esimerkiksi sosiaalisen median päivityksinä ja ruokablogeina tai keskusteluina työpaikalla ja lounaalla. Se voi myös linkittyä siihen, että harrastelijat kokoavat ystäviään illallisille luokseen. Siksi linkitys tämän alaluvun teemoihin on luonnollinen. Esimerkiksi Raija (stat.) kertoi olevansa ”kunnon foodie” ja tekevänsä ruokamatkoja esimerkiksi New Yorkiin. Hän kertoi myös järjestävänsä paljon illallisia ystävilleen.

[Kyseessä ei ole] niinkään sellanen brassailu kavereille, mut tavallaan se ---, että hekin vois sitten maistaa, mun tuttavapiirissä et heillä on avautunu sellasia maku-maailmoja mitä ei ole tullut ajatelleeksi. Et se tietysti ruokkii, et mä keksin sitten vielä jotain uutta maistettavaksi. Et kun tekee hyvää ihmisille. (Raija, stat.)

Hifistelyssäkin on siis nähtävissä niin tuhlaavaisuuden että altruismin piirteitä. Jotkut näkivät tähän kuitenkin liittyvän erityisesti kerskailun. Kerskailu liittyi niin omiin taitoihin ja nähtyyn vaivaan kuin myös eksoottisuuteen ja erilaisuuteen.

Ja itselaittamisella [pädetään] ja viimeks oli tällaista, että mä nyt vähän kokeilin tällaista, etkä tietenkään katsonut reseptiä, no en tietenkään! --- En mä tiedä, ehkä se liittyy vaivaan et niinku et tätä pitä hauduttaa niin ja niin kauan ja tälle piti tehdä sitä, et sitten se on sellaista pätemistä ja ”maista nyt tätä”. --- No se on musta sellaset hirveen eksoottiset ruoat ja sit semmoset ulkomaiset ruuat, että kun olin matkoilla siellä ja täällä ja nyt mä teen tätä ite, ja semmoset. (Heidi vast)

Trendien seuraaminen oli myös tärkeää, ja vastuullisuuden ja luonnonmukaisuuden koettiin olevan tällä hetkellä selkeä trendi. Vastuullisen ruokahifistelyn kautta kuluttajat siis näyttäytyivät trendikkäinä, altruistisina ja statusarvoisina.

Kutsutut saavat kuitenkin myös mahdollisuuden tehdä vaikutuksen. Tuliaiset ja lahjat ylipäättään koettiin tilaisuuksiksi, jossa omia asenteitaan ja kulutustottumuksiaan voi tuoda ilmi. Kuluttajat kuitenkin kokivat tärkeäksi sen, että tuliainen oli tarpeeksi statusarvoinen ja statusarvon tuli myös näkyä päältä:

Mä voisin hyvin ostaa kotiin jonkun tollasen hapankaalitötsän, mutta jos mä antaisin sen lahjaks, että joku muu näkee sen, niin sitten sen pitäis olla joku tollanen, missä on statusarvoa. (Annika, stat.)

Tämä on mielenkiintoinen näkökulma. Lahjanantamista voidaan Saadin ja Gillin (2003) mukaan nähdä altruismina, sosiaalisiin normeihin sopeutumisena (esim. syntymäpäivät) tai oman edun tavoittelu (esim. oman varakkuuden ja statuksen esittely). Evoluutiopsykologian näkökulma onkin siis helposti nähtävissä.

5.3.4. Ostoksilla käyminen

Aiemmin on jo esitetty, että ostopaikalla on vaikutusta siihen, miten kuluttaja kokee tuotteen. Ostoksilla käynti nousi kuitenkin myös kulutustottumuksista viestittäväksi tapahtumaksi. Erityisesti yksi haastateltava koki ihmisten tekävän päätelmiä ihmisestä perustuen hänen ruokakorinsa sisältöön. Mielenkiintoinen kysymys on, kuinka tarkasti ihmiset tiedostavat tämän mahdollisuuden ostoksilla ollessaan ja kuinka paljon se vaikuttaa heidän konkreettiseen käytökseensä.

Mä itse mietin kyllä, kun mä joskus otan niitä -30 % tarralla... jos mä nään, että siinä on pari päivää aikaa käyttää ne, niin miks mä en ostais sitä halvemmalla, mutta sitten mä mietin sitä, että koska mä oon ihan siinä mun työpaikan vieressä, -- että toivottavasti kukaan ei nää tätä mun ostoskorja, että ne ajattelee, että mä oon just joku köyhä, että mulla ei oo varaa ostaa normaalihintaisia tuotteita. Joo, kyllä mä ajattelen, että mä voin vaikka laittaa siihen jotain päälle, kun mä kuljen sen kopan kanssa. --- Joo, joo nimenomaan [se liittyy siihen, että joku tuttu näkee], ei sillä muuten ole väliä. Onhan se vähän noloo ostaa sellasta viimeisen päivän ruokaa, vaikka onhan se ihan järkevää, mutta onhan se vähän noloo, et jos joku näkee niin sit se tuntuu vähän.. (Annika, stat.)

Tämä ei sinänsä ole hämmästyttävä huomio. Onhan moni aviomies varmasti tuntenut joskus epä mukavuutta kaupan kassalla joutuessaan ostamaan vaimolleen naisten hygieniatuotteita. Lisäksi, jos ihminen ”on sitä mitä hän syö”, niin kuin vanha sanonta esittää ja mitä myös luvussa 2.5. on pohdittu, voi esimerkiksi ruokakorin sisältö viestittää hyvin paljon ihmisestä. Kun korin sisältö pistetään kassan liukuhihnalle, voi tämän ihmisen silmien edessä muodostuva kuva aiheuttaa ristiriidan sen kanssa, mitä hän haluaisi olla. Näin ollen tämä ideaaliminä voi jatkossa vaikuttaa myös siihen, mitä hän kaupassa koriinsa nostaa.

Yksi haastateltavista huomautti myös, että myös osto-ympäristöön voi liittyä statusta. Hänen mielestään ”tarkan markan kauppoihin” ei niinkään liittynyt negatiivista statusarvoa, sillä tarkkuus nähtiin lähinnä järkevänä toimintana. Hänestä pikkuputiikkiin voi kuitenkin liittyä positiivista statusarvoa. Marketit nähtiin siis kaikkien kuluttajien kauppoina, kun taas erikoisputiikit varattiin statusarvoisimmille ja varakkaimmille kuluttajille.

ehkä joku sellainen pikkupuoti, vaikka suklaapuoti, niin siinä voi olla sit enemmän [statusarvoa]. Et en usko että suklaapuotiin eksyy sellanen ihminen, jolla ei oo varaa tai niinku, et ehkä sitä pidetään enemmän sellaisena statuksena tai statuksen tavoitteluna, jos käyttää sellatteita ihan pikkuputiikkeja. (Raija, stat.)

5.4. Vastuullinen statushakuinen kulutus

Empiirisesti tutkimuksessa siis selvitettiin muun muassa millaisia mielikuvia, merkityksiä ja kokemuksia vastuulliset ja statushakuiset asenteet omaavat kuluttajat liittävätkö eri tavalla vastuullisuuden ja statusarvon yhdistäviin elintarvikkeisiin. Tutkimuksessa selvisi, että haastateltavat kokivat vastuullisuuden ja statushakuisuuden välillä olevan selvän yhteyden. He mm. luokittelivat suurimman osan tarjolla olleista tuotteista vastuullista ja statuarvoista kategoriaan ja kertoivat, että vastuullisuutta ja statuarvoa yhdistäviä tuotteita on tullut markkinoille paljon. He myös identifioivat vastuullisuustrendin mediassa sekä pystyivät identifioimaan kuluttajia, jotka kuluttavat vastuullisesti ja statushakuisesti.

Alaluvussa 5.1. esitettiin, millaiset tekijät vaikuttivat siihen, että kuluttaja koki tuotteen vastuulliseksi tai statusarvoiseksi. Näitä tekijöitä olivat mm. alkuperä, luomu- ja reilun kaupan merkinnät, autenttisuus, pakkaus ja sen yhteneväisyys tuotteeseen kokonaisuudessaan sekä terveellisyys. Nämä tekijät vaikuttivat siis pääsääntöisesti sekä vastuullisuuteen että statusarvoisuuteen. Näiden tekijöiden kautta yritykset voivat siis panostaa vastuullisiin tuotteisiin, jotta ne saisivat statusarvoisia merkityksiä.

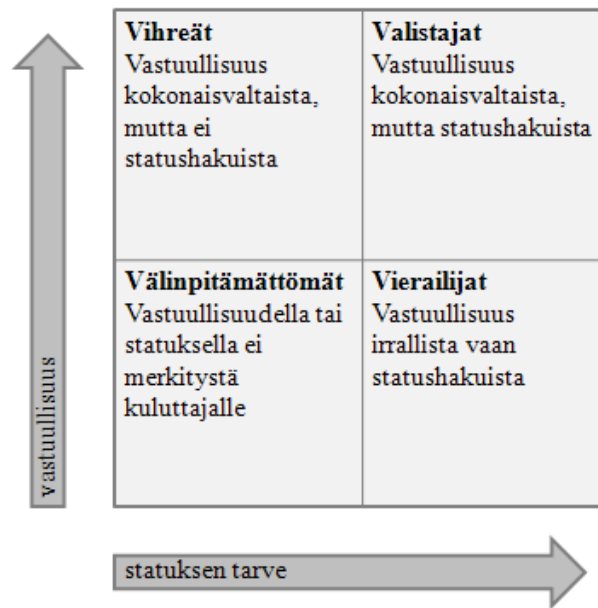
Kuluttajien puheista on selvää, että on tunnistettavissa niin vastuullisuustrendi kuin erityisesti luomutrendi. Luomu on tässä suhteessa tärkeässä roolissa, sillä se toimii selvänä merkinä myös asiaan vihkiytymättömille, niin itse kuluttajalle kuin hänen ympäristölleenkin, että tuote on vastuullinen ja että se on todennäköisesti myös kalliimpaa.

Miksi vastuullisuus sitten on trendikästä? Yksi selitys ilmiölle on, että kuten Vickers & Renand (2003) esittävät, on huomattavissa, että nopea nousu elintasossa ja kuluttajien tuotetiedossa on johtanut siihen, että ne tuotteet, mitkä on aikaisemmin nähty tuotekategorioidensa huippuina, ovat nyt kaikkien saavutettavissa. Tarvitaan siis toisenlainen statuksen saavuttamiskeino. On siis tapahtunut paluu juurille, paluu autenttiseen ja perinteiseen, mikä näkyy luomutrendin nousuna. Tähän viittaa myös esimerkiksi niin kutsutun kotoilun trendikkyys. Lisäksi on ehkä mahdollista sanoa, että Triggiä (2001) mukaillen, että omalla varallisuudella leiviyä ei ehkä enää katsota niin hyvällä. Aivan kuten 30-luvun laman jälkeen rikkaat käänsivät katseensa hyväntekeväisyyskohteisiin, on mahdollista ajatella, että vastuullinen kuluttaminen on nykyajan hyväntekeväisyyttä. On todennäköistä, että medialla on tässä myös suuri rooli, sillä niin kuin Lewis (2008) ja Buenstorf ja Cordes (2008) esittävät, on vastuullisuus noussut mediassa trendinä.

Toinen selitys on se, että prososiaalisuus on aina ollut toivottavaa yhteiskunnassa, mitä todistaa mm. myöskin se, että 30-luvun laman jälkeen rikkaat keskittyivät hyväntekeväisyyteen. Tiedon lisääntyttä ympäristöasioista ja monien ympäristökatastrofien seurauksena, yhteiskunnan normit ovat muokkautuneet niin, että ympäristöasiat ovat nousseet tärkeiksi. Tämä on tehnyt yltiöpäisestä kulutuksesta epäsuotavaa, ja tärkeäksi kilpailevan altruismin muodoksi on noussut vastuullinen kulutus. Evoluutiopsykologiseen selitykseen vastuullisuuden lisääntymisessä viittaa myös se, että kuluttajat imitoivat mediassa näkemäänsä menestyneitä tai korkeastatuksisia yksilöitä vastuullisuuden suhteen (Buenstorf & Cordes 2008).

Alaluvussa 5.2. esitettiin, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät statushakuihin ja vastuullisiin kuluttajiin. Kuluttajat löysivät statushakuisia piirteitä vastuullisista kuluttajista, ja vastuullisia piirteitä statushakuisista kuluttajista, joten on selvää, että statushakuisista vastuullista kulutusta tapahtuu. Käytännössä siis osa haastateltavista linkitti tämän vastuullisten kuluttajien haluun valistaa muita kuluttajia kulutuspäätöstensä vaikutuksista. Tämä valistaminen on suhteellisen tunnettu ilmiö ja se on mainittu esimerkiksi vastuullisten kuluttajien luokitteluissa. Haastateltavat kuitenkin kokivat sen olevan myös osaltaan statushakuista, sillä osa heistä oli sitä mieltä, vastuulliset kuluttajat haluavat tätä kautta pönkittää omaa egoaan. Asenteiltaan nämä kuluttajat ovat kuitenkin ensisijaisesti vastuullisia, ja vastuullisuus on heille kokonaisvaltaista. Toiset kuluttajat taas linkittivät ilmiön nimenomaan statushakuihin kulutukseen. Näin ollen kyse olisi ennen kaikkea statushakuisista kuluttajista, jotka käyttävät vastuullisuuden trendiä ja erityisesti luomutrendiä nostaakseen omaa statustaan. Tällaisten kuluttajien koettiin mm. kokevansa itsensä ”paremmiksi ihmisiksi” eli tätä kautta erottautuvan massasta, mutta toisaalta heidän nähtiin myös imitoivan muita kuluttajia.

Olemme siis identifioineet erilaisia kuluttajia, jotka eroavat vastuullisuutensa ja statuksen tarpeensa suhteen. Jos piirrämme nämä tekijät kahdelle eri akselille, saamme kentän, johon nämä kuluttajaryhmät sijoittuvat. Nämä muuttujat voidaan vielä jakaa korkeaan ja matalaan vastuullisuuteen/statuksen tarpeeseen, jolloin saamme kuviossa 12 esitetyn 4 V:n kuluttajaluokittelun vastuullisuuden ja statuksen tarpeen suhteen.



Kuvio 12. Kuluttajien luokittelu vastuullisuuden ja statuksen tarpeen suhteen.

Tässä kuviossa ”välinpitämättömät” viittaa kuluttajiin, joilla vastuullisuudella tai statuksella ei ole suurta merkitystä kuluttajalle. Nämä kuluttajat voivat tehdä ruokakulutus päätöksensä esimerkiksi perustuen hintaan. Näillä kuluttajilla statuksen tarve on suhteellisen alhainen, eikä heillä ole myöskään suurta sisäistä motivaatiota kuluttaa vastuullisesti. Vastuullisen kulutuksen lisääminen näiden kuluttajien kohdalla on todennäköisesti melko vaikeaa vastuullisuuteen tai statukseen vetoamalla.

Kuluttajaryhmä ”vierailijat” taas viittaa niihin kuluttajiin, joilla statuksen tarve on korkea, mutta vastuullisuus on heille irrallista. ”Vierailijat” ovat siis niitä kuluttajia, joita tässä tutkimuksessa kuluttajat ovat identifioineet vastuullisten tuotteiden kuluttajiksi esimerkiksi siksi, että se on trendikästä. Vastuullisuus on heille statuksen saavuttamisen keino siksi, että se on tällä hetkellä toivottavaa ja arvostettua. Jos yhteiskunnan arvostuksen kohde muuttuu, he ovat valmiita muuttamaan kulutustaan sitä vastaavaksi, mistä kuluttajaryhmän nimi juontaa juurensa. Käytännössä näiden kuluttajien ruokavalinnoissa painottuvat luomu ja reilun kaupan tuotteet, sillä näillä merkinnöillä on helppo viestiä omista tottumuksista ja omista asenteistaan. Nämä merkit toimivat myös yksinkertaisina merkkeinä kuluttajille itselleen, sillä näitä ohjeita seuraamalla kuluttajien ei tarvitse paneutua vastuullisen kulutuksen viidakkoon syvällisesti.

Voi tietysti kuulostaa epärealistista kutsua näitä kuluttajia vastuuttomiksi, mihin yllä oleva kuvio viittaa. Käytännössä tämä viittaa siihen, että näille kuluttajille vastuullisuus ei ole niinkään sisäistetty, toimintaa johdonmukaisesti ja pitkällä aikavälillä ohjaava arvo. Tässä mielessä tämä viittaa Bourdieun (1984) habituksen konseptiin, joka tarkoittaa siis sisäistettyä normia, joka ohjaa käyttäytymistä myös silloin, kun kulutus ei ole erityisen näkyvää sosiaalisesti. Tässä mielessä tämä ryhmä voi viitata Hanin ym.:n (2010) kuluttajatyyppeihin teeskentelijät tai uusriikkaat. Näitä kuluttajia näyttää motivoivan juuri kulutuksen näkyvyys, joten voidaan esimerkiksi olettaa, että heidän ruokakulutuksensa ei ole vastuullista kokonaisvaltaisesti silloin, kun kulutus ei ole näkyvää. Vastuullisuutta siis myös korostetaan esimerkiksi luomumerkeillä, aivan kuin Hanin ym.:n (2010) tutkimuksessa kuluttajat käyttivät luksusbrändejä viestintätarkoituksiin.

Kuluttajaryhmä ”valistajat” taas kokee vastuullisuuden tärkeäksi itselleen ja vastuullisuus on sisäistetty normi. Vastuullisuus on kokonaisvaltaista, mutta toisaalta sitä käytetään myös oman statuksen nostattamiseen ja positiivisen maineen kasvattamiseen. Käytännössä tämä tapahtuu sitä kautta, että kuluttajat pyrkivät kertomaan muille kuluttajille kulutuspäätösten seurauksista ja näin he pyrkivät vaikuttamaan heidän kulutuspäätöksiinsä. Tämän käyttäytymisen taustalla näyttäisi kuitenkin vaikuttavat myös statushakuiset motiivit. Myös tämä ryhmä siis tuo elintarvikekulutustaan näkyväksi muille, mutta eri tavalla. Tälle ryhmälle painotus vaikuttaa olevan myös enemmän tiedollisissa seikoissa, siis kulutuksen seurauksilla, ja näin ollen se nojaa vähemmän vastuullisen kulutuksen mielikuviin esimerkiksi ruoan puhtaudesta, autenttisuudesta ja terveydestä. Mielikuvien merkitystä ei kuitenkaan pidä väheksyä. Näille kuluttajille on kuitenkin tärkeää tuntee, että he ovat osa vastuullisten kuluttajien ryhmää, ja että he ovat ”tavallisten kuluttajien” yläpuolella. Tähän viittaa myös esimerkiksi aikaisempi tutkimus liittyen kollektiiviseen identiteettiin ja ryhmäidentiteetteihin. Se, motivoiko tätä ryhmää ensisijaisesti vastuullisuus vai statushakuisuus, on kysymys jatkotutkimukselle.

”Vihreät” ovat myös kokonaisvaltaisesti vastuullisia, mutta heidän statuksen tarpeensa ei ole korkea. Vastuullisuus on siis heille sisäistetty arvo, joka ohjaa kulutusta. Heillä ei myöskään vaikuta olevan suuria pyrkimyksiä viestiä kulutuksestaan muille ryhmille tai verrata omaa kulutustaan heihin oman statuksensa nostamistarkoituksessa. Valistajat ja vierailijat taas pyrkivät tekemään eroa erityisesti juuri välinpitämättömien ryhmää kohtaan. On myös oletettavaa, että näiden ryhmien sisällä esiintyy myös kilpailua siinä, kuka on vastuullisin, altruistisin, tiedostavin ja trendikkäin.

Mitä ja miten statushakuisille vastuullisille kuluttajille tulisi sitten markkinoida? Vaikuttaa siltä, että vierailijoihin vetoaisivat tuotteet, jotka viestivät vastuullisuudesta näkyvästi ja selvästi. Esimerkiksi luomutrendin voidaan nähdä johtuvan tästä tekijästä. Heihin vaikuttaisi vetoavan myös esimerkiksi autenttisuuden ja tervellisyyden viestit. Myös vastuullisen kulutuksen statusarvoisuuteen kannattaa pyrkiä vetoamaan markkinoinnissa. Lisäksi on muistettava, että tällaiset kuluttajat välittävät vähemmän tietoon perustuvista viesteistä. Tuotetiedon sijaan näille kuluttajille kannattaa viestiä juuri mielikuvilla.

Valistajille tuotteilla viestiminen vaikuttaisi olevan pienemmässä roolissa. Heille tärkeämpää on tiedollinen viestiminen ja tuotteen sisäiset tekijät. Valistaessaan muita kuluttajia, tämä keskittyy erityisesti juuri tietoon ja tuotteiden vaikutuksiin. Näin ollen on luontevaa olettaa, että näille kuluttajille tietoon perustuvat viestit ovat myös toimivia. Näiden kuluttajien statusmotivaatiota ei kuitenkaan myöskään pidä unohtaa, sillä kirjallisuudessa vastuullisten kuluttajien kollektiiviseen identiteettiin ja ryhmäidentiteettiin on viitattu moneen otteeseen. On siis löydettävä sopiva tasapaino tuotetietoon ja kuluttajan statusmotivaatioon vetoavan markkinoinnin välillä.

Teoreettisesta näkökulmasta on huomattava, että sekä vastuullisiin että statushakuisiin kuluttajiin liitettiin niin positiivisia että negatiivisia merkityksiä, mikä tuntuisi olevan ristiriidassa kilpailevan altruismin teorian kanssa. Lisäksi, kun kuluttajilta kysyttiin, miten he suhtautuisivat, jos he tapaisivat kaksi ihmistä, joista toinen on ideologisista syistä kasvissyöjä ja toinen gourmet-ruoan ystävä, monet sanoivat, että heille on aivan sama, mitä ihmiset syövät ja että he eivät suhtautuisi heihin mitenkään eri tavalla ruokailutottumuksista johtuen. On siis mielenkiintoista, että toisaalta identifioitiin vastuullinen trendi ja että luomulla on statusarvoa, mutta toisaalta ruokakulutuksesta ei haluttu vetää laajempia johtopäätöksiä näistä kuluttajista.

Tärkeää on kuitenkin muistaa, että haastatteluilla vastuullisesta kulutuksesta saatuja konkreettisia hyötyjä on kuitenkin lähes mahdotonta varsinaisesti todistaa. Ihmisten kuluttajiin liittämät merkitykset ja niistä seuraavat hyödyt ovat kuitenkin niin tiedostomattomia, että kuluttajat ovat tuskin niistä tietoisia saati, että he pystyisivät ne haastattelutilanteessa artikuloimaan. Tarvittaisiin siis kokeellisia asetelmia, joissa motiiveja voitaisiin aktivoida ja vaikutuksia tutkia. Vastuullisiin kuluttajiin liitetty positiiviset mielikuvat ja luvussa 5.2. esitetyt kuluttajien kommentit kuitenkin vahvistavat ajatusta siitä, että vastuullisella ruokakulutuksella voi olla konkreettisia hyötyjä korkeamman statuk-

sen ja maineen muodossa. Näin ollen lisätutkimus aiheeseen on perusteltua ja hyödyllistä.

Alaluvussa 5.3. esitettiin myös, että ruoka on kaikkea muuta kuin näkymätön kulutuksen muoto. Kuluttajat voivat tuoda ilmi tottumuksiaan mm. kertomalla niistä keskusteluissa tai sosiaalisessa mediassa. Valistaminen on siis erityinen valinnoista kertomisen muoto, jolla vastuulliset kuluttajat pyrkivät tuomaan ilmi omia valintojaan ja vaikuttamaan muiden valintoihin. Kulutusvalinnat tulevat ilmi myös mm. silloin kun ihmiset syövät yhdessä, oli tilanne sitten arkinen työlounas tai illallinen. Tuliaiset ovat myös mahdollisuus viestiä, kuin myös ostoksilla käyminen.

On kuitenkin tärkeää muistaa, että kaiken näyttökuluttamisen ei kuitenkaan tarvitse olla näkyvää. Statuskuluttaminen on siis sitä, että kulutetaan tuotteita, jotka tuovat statusta kuluttajalle. Näyttökuluttaminen taas on sitä, että omaa kuvaansa kiillottaakseen kuluttajat näyttelevät omaisuuttaan muille, mikä viestii hänen statuksestaan heille. (O’Cass & McEwan 2004.) Näin ollen se, että napostelemme Aura Goldia tai juomme Alpro-luomusoijamaitoa kotonamme yksin emmekä kerro siitä kenellekään, voi yhtälailla olla statuskuluttamista. Lisäksi jo se, että yleisön mahdollisuus oli olemassa, johtaa ihmisiä haluamaan statusarvoisia tuotteita (Griskevicius ym 2010).

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1. Yhteenveto tutkimustuloksista

Tutkimuksen oli tarkoitus kuvata ja analysoida sitä, missä määrin, miten ja miksi eri kuluttajat kokevat vastuullisesti tuotettuja elintarvikkeita statuksensa osoittamisen välineenä.

Tutkimuksen pohjalta on vaikuttaa siltä, että kuluttajat vaihtelevat heidän vastuullisuutensa ja statuksen tarpeensa suhteen niin, että kaikki kuluttajat eivät käytä vastuullisesti tuotettuja elintarvikkeita statuksensa osoittamisen välineenä. Tämän tutkimuksen pohjalta onkin ehdotettu uutta kuluttajaluokittelua, jonka mukaan kuluttajaryhmät eroavat niiden vastuullisuuden ja statuksen tarpeen suhteen. Nämä ryhmät eroavat siis myös suhteessa siihen, missä määrin he käyttävät vastuullisesti tuotettuja elintarvikkeita statuksensa osoittamisen välineenä. Tämä luokittelu on esitetty kuviossa 12.

Selkeimmin näistä kuluttajaryhmistä vastuullisia elintarvikkeita statuksen osoittamisen välineenä käyttivät ”vierailijat”. Vastuullisuus on heille irrallista, eikä sisäistettyä, ja vastuullisuus on heille statuksen saavuttamisen keino siksi, että se on tällä hetkellä toivottavaa tai trendikästä. Jos yhteiskunnan arvostuksen kohde kuitenkin muuttuu, he ovat valmiita muuttamaan kulutustaan sitä vastaavaksi. Käytännössä näiden kuluttajien ruokavalinnoissa painottuvat luomu ja reilun kaupan tuotteet, sillä näillä merkinnöillä on helppo viestiä omista tottumuksista ja omista asenteistaan. Heille tärkeää oli vastuulliseen ruokaan liittyvät mielikuvat. Myös ryhmälle ”valistajat” statushakuisuus on korkeaa, mutta heille valinnoista viestiminen pohjautuu erityisesti tietoon ja kulutuksesta kertomiseen. Vaikka he siis kuluttavatkin pääsääntöisesti vastuullisesti kokonaisvaltaisesti ja vastuullisuus on heille sisäistetty normi, heille statushakuisuus ei niinkään konkretisoidu tuotteilla viestimiseen.

Myös ”vihreät” ovat kokonaisvaltaisesti vastuullisia, mutta heidän statuksen tarpeensa ei ole korkea. Heidän motivaationsa on siis erilainen, eikä tämän ryhmän koettu käyttävän vastuullisesti tuotettuja elintarvikkeita erityisen statushakuisesti. Luokittelussa ”välinpitämättömät” taas viittaa kuluttajiin, joilla vastuullisuudella tai statuksella ei ole suurta merkitystä kuluttajalle. Nämä kuluttajat voivat tehdä ruokakulutuspäätöksensä esimerkiksi perustuen hintaan.

Mitä ja miten näille eri ryhmille tulisi sitten markkinoida? Vaikuttaa siltä, että vierailijoihin vetoaisivat tuotteet, jotka viestivät vastuullisuudesta näkyvästi ja selvästi. Esimerkiksi luomutrendin voidaan nähdä johtuvan tästä tekijästä. Heihin vaikuttaisi vetoavan myös autenttisuuden ja tervellisyyden teemat. Valistajille tuotteilla viestiminen vaikuttaisi olevan pienemmässä roolissa. Heille tärkeämpää on tiedollinen viestiminen ja tuotteen sisäiset tekijät. Valistaessaan muita kuluttajia, tämä keskittyy erityisesti juuri tietoon ja tuotteiden vaikutuksiin. Kummallekin ryhmälle statushakuisuudella on kuitenkin tärkeä vaikutus, ja ryhmän statusarvoa suhteessa muihin kannattaa käyttää markkinointiviestinnässä. .

Mikä sitten on syynä siihen, että vastuullisuus on statusarvoista? Tuhlaavaisten signaalien lähettämisen teoria näyttäisi tarjoavan toimivan selityksen ilmiölle. Sen mukaan altruistiset teot kuten vastuullinen ruokakulutus voi siis toimia viestinä ihmisen halusta ja mahdollisuudesta saattaa itsensä alttiiksi kustannuksille. Hän siis viestittää olevansa prososiaalinen (prominän sijaan) ja että hänellä on tarpeeksi aikaa, energiaa, rahaa tai muita resursseja voidakseen luopua niistä ilman negatiivista vaikutusta itselleen. (Zahavi & Zahavi 1997.) Prososiaalisen ihmisen maine taas tuo positiivisia palkkioita, kuten statusta ja kiinnostavuutta yhteistyökumppanina. Tämä osoittaa linkin altruismin, maineen ja statuksen välillä (Griskevicius ym 2010) ja selittää, miksi vastuullinen ruokakulutus vetoaa myös ihmisiin, joille vastuullisuus ei välttämättä ole sisäistetty normi.

Ilmiötä on mahdollista tulkita myös laajemmasta sosiokulttuurisesta näkökulmasta (vaikka tietenkin tuhlaavaisten signaalien lähettämisen teoria ja kilpailullisen altruismin teoria linkittää toivottavan käyttäytymisen siihen, mikä juuri siinä kulttuurissa on toivottavaa, ja voi näin muuttua kulttuurin muuttuessa (Griskevicius ym 2010).) Selitystä tällaiseen käyttäytymiseen on etsitty myös mm. Bourdieun (1984) ajatuksien kautta. Statushakuinen käyttäytyminen tekee eroa siihen, mikä on populaaria. Näin ollen vastuullisen ruokakulutuksen lisääntyminen voidaan myös nähdä esimerkkinä siitä, että teknologian ja kaupallisuuden täyttämästä yhteiskunnasta eroa tehdään paluulla autenttiseen, nostalgiaan ja epäkaupallisuuteen. Ne, joilla on kulttuurista pääomaa, voivat pyrkiä erottautumaan massasta keskittymällä asioihin, jotka eivät julista edistyskäsittelyään kovaäänisimmillä tavoilla. Kuten Han ym. (2010) esittävät, korkeinta luksusta voi olla jopa askeettisimmilta vaikuttavat tuotteet, joita ei ole brändätty näyttävimmän – kuluttajalla täytyy olla sisäistä kulttuurista pääomaa, jotta hän voi näitä tuotteita arvostaa.

On tämän tutkimuksen rajojen ulkopuolella lähteä varmentamaan sitä, kumpi selitys on todennäköisempi tämän ilmiön kohdalla. Tämän tutkimus on kuitenkin osoittanut, että

vastuullisen ja statushakuisen kulutuksen välillä on yhteys ja että vastuullisesti tuotettu- ja tuotteita voidaan käyttää statuksen osoittamisen välineenä. Tutkimus on myös esittänyt, missä määrin ja miten näin tapahtuu sekä myöskin eri selityksiä sille, mikä on ilmiön taustalla.

6.2. Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen mukaan ympäristöystävälliseen kulutuskäyttäytymiseen voidaan siis kannustaa vetoamalla sosiaalisiin motiiveihin. Vastuullisia elintarvikkeita voidaan käyttää statushakuisen käyttäytymisen välineinä, ja yritykset voivat markkinoinnillaan mahdollistaa tällaista käytöstä. Sen sijaan siis, että vastuullisista ruokatuotteista tehtäisiin mahdollisimman halpoja tai että kuluttajien tietoon pyritäisiin vetoamaan, olisi vetoavampaa tehdä näistä tuotteista normaalituotteita näyttäviä, julkisia ja kalliimpia. Tässä tutkimuksessa myös tunnistettu useita tekijöitä, joiden avulla voidaan lisätä vastuullisia ja statusarvoisia merkityksiä tuotteissa.

Luomu- ja reilun kaupan merkit lisäsivät myös selvästi vastuullisuutta ja statusarvoa. Erityisesti luomumerkin nähtiin antavan tuotteelle statusarvoa. Se, että luomusta tai reilusta kaupasta joutuu myös usein maksamaan hieman enemmän, ei näyttänyt haittaavan kuluttajia – se päinvastoin lisäsi tuotteen statusarvoa. Luomutuotteet nähtiinkin jonkinlaisena luksuksena, josta ollaan valmiita maksamaan. Luomutuotteissa kuluttajiin vetosi se, että sen lisäksi, että ne ovat vastuullisia tuotteita, luomu on käsitteenä myös kaikille tuttu, ja näin ollen sitä on helppo käyttää statuksen saavuttamiseen. Myös muiden vastuullisuudesta kertovien tekijöiden on mahdollista nousta tällaiseksi symboliksi, mutta tällaiselta näyttää siltä, että tällaiselta tuotteelta vaaditaan käsitteellistä yksinkertaisuutta, yleistä tunnettuutta sekä kuluttajiin vetoavia mielikuvia ja merkityksiä.

Muitakin tällaisia vastuullisuuden ja statuksen yhdistäviä merkityksiä on tässä tutkimuksessa identifioitu. Näitä olivat mm. autenttisuuden, uniikkisuuden ja käsintehdyn tuntu. Tällaiset tekijät yhdistyivät erityisesti kotimaisissa ja paikallisissa tuotteissa. Tuotteet, jotka koettiin liian kaupallisiksi, olivat ristiriidassa näiden merkityksien kanssa.

Kuluttajat myös identifioivat erityisesti luomutrendin. On mahdollista, että trendi jää lyhyt aikaiseksi, mihin ainakin ”trendi” sanana viittaisi. Vastuullisiin tottumuksiin voidaan oppia, mutta mikään ei takaa, että tottumukset jäävät pysyviksi. Ehkä yrityksien onkin tärkeää panostaa mielikuvamarkkinointiin, joka vahvistaisi vastuullisten kulutus-

tottumusten pidempiaikaisia, positiivisia seurauksia kuluttajan maineelle. On siis tärkeää painottaa yksilön omia hyötyjä hänen maineensa ja statuksensa kannalta. Samalla on mahdollista painottaa tuotteiden terveellisyttä.

On myös tärkeää hyödyntää muu markkinointiviestintä ja mediasuhteet. Yllä on esitetty, kuinka kuluttajat näkivät median ja esimerkiksi blogit tärkeinä trendien välittäjinä, ja kuinka ne ovat tärkeitä erityisesti vastuullisen kulutuksen kohdalla. Tuotesijoittelu tai tuotearviot ovat hyvin suosittuja blogeissa ja ne ovat tehokkaita siksi, että niiden kautta vältetään suoraa mainostusta ja läpinäkyvää mainostusta. Tutkimukset ovatkin osoittaneet, että kun suositus tulee yleisön suosimalta ja luottamalta bloggaajalta, viesti hyväksytään paremmin kuin jos viesti tulee kaupallisesta mainoksesta. (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner 2010.)

On kuitenkin huomattava, että tuotteen, paketin ja brändäyksen tulee olla yhteneväinen. Esimerkiksi epäterveellinen tai statusarvoton luomutuote herättää kummastusta. Lisäksi paketin tulee olla yhteneväinen tuotteen kanssa. Vastuullinen tuote ei esimerkiksi saisi olla liian pelkistetty – ainakaan tuotekategoriassa, joka viittaa herkutteluun ja omaan aikaan (esim. toffee) – vaikka rustiikkisuus ja autenttisuus nähdäänkin tavoiteltavina asioina. Vastuullisuuden ei myöskään saa tuntua väkinäiseltä tai päälle liimatulta. Kuluttajat tulkitsevat tämän helposti viherpesuksi.

Vastuullisten tuotteiden markkinoimisessa voikin olla hyödyllistä soveltaa Vickersin ja Rennardin (2011) mallia luksustuotteiden markkinoimiseen. Sen mukaan kuluttajien tulee saada hyötyjä tuotteesta kaikilla luksustuotteiden osa-alueilla. Funktionalismin mukaan luksustuotteiden pitäisi olla funktionaalisia niin, että ne ratkaisevat kuluttajan ongelmat, koetun symbolismin mukaan niiden pitäisi olla aistimuksellisesti miellyttäviä ja symbolisen interaktionismin mukaan niiden pitäisi täyttää kuluttajan tarpeet oman itsensä kohottamiseen. Esimerkiksi Clipper-kaakao on tästä hyvä esimerkki. Kaakao ratkaisee ongelman, jos kuluttaja haluaa lämpimän, makean herkuttelujuoman. Se on aistimuksellisesti miellyttävä, sillä sen pakkaus on esteettisesti miellyttävä ja monen mielestä myös hyvän makuinen. Se myös toimii kuluttajan statuksen kohottajana, sillä pakkauksesta esimerkiksi ilmenee selvästi, että kyseessä on luksustuote ja että se on myös vastuullinen tuote. Sitä on miellyttävä esitellä myös esimerkiksi vieraille tai jopa sosiaalisessa mediassa täysin tuntemattomille.

Näiden tekijöiden kautta tuotteet siis näyttäytyvät kuluttajille luksustuotteina, ja he ovat valmiita maksamaan niistä enemmän. Tutkimalla, mikä tuotteesta tekee luksusta, auttaa

luomaan yhtenäisemmän kuvan tuotteesta, ja se pitää myös viestiä kuluttajalle tärkeänä osana markkinointiviestintää. Markkinoijien pitää luoda eri dimensioiden pakkaus, joka on kohdennettu tietyille elämäntyyliille. Tätä elämäntyyliä kuluttajat käyttävät viestiesseen ympäristölleen itsestään kulutuksen kautta. (Vickers & Rennard 2001.)

Vastuullisten ruokatottumuksien näkyvyyttä tulisi myös lisätä. Esimerkiksi sosiaalinen media antaa tähän hyvät mahdollisuudet. Uudet mediathan tuovat uusia mahdollisuuksia viestiä omista kulutustottumuksista ja identiteetistä. Tässä tutkimuksessa on identifioitu Facebookin tärkeys kuluttajien viestinnässä. Virtuaaliset maailmat antavat kuluttajille mahdollisuuden muotoilla uudestaan heille rakkaiden brändien merkityksiä (Cherrier 2009).

On myös mahdollista, että yritykset voisivat kannustaa brändiyhteisöjen syntymistä brändiensä ympärille. Tärkeintä tällaisilla sivustoilla tärkeintä on, että kuluttajat voivat tuoda itsensä esille ja nähdä, miten hänen kaltaisensa näkevät hänet (Cova & Pace, 2006). Esimerkiksi Cova ja Pace (2006) ovat esittäneet Nutella-tapauksen kautta, että tällaisten brändiyhteisöjen luominen on mahdollista jopa elintarvikekategoriassa. Netti onkin väärellään erilaisia vastuulliseen kuluttamiseen ja kestäväan elämäntapaan liittyviä sivustoja, vaikkeivät ne olisikaan varsinaisia brändiyhteisöjä. Lisäksi Reilun kaupan luoma yhteisö, jolla kirjoittamishetkellä oli noin 20 000 ”tykkääjää” Facebookissa, on hyvä esimerkki siitä, kuinka myös yhden yksittäisen brändin yhteisö voi innostaa ihmisiä liittymään mukaan. Miksei näin voisi tapahtua myös yksittäisen elintarvikebrändin kohdalla? Myös muita keinoja omista valinnoista viestimiseen sosiaalisen median keinoin tulisi lisätä.

Ostoksilla käyminen on myös mielenkiintoinen tekijä. Tutkimuksen tulokset viittaisivat siihen, että tuotteista itsestään tulisi tehdä näyttäviä ja erilaisia niin, että ne eroaisivat selvästi ”normaaleista” vastineistaan. Näin kuluttajat voivat jo ostohetkellä kaupassa kokea vastuullisten tuotteiden tuomaa lisäarvoa. Lisäksi vastuullisten tuotteiden erikoisliikkeet voivat myös lisätä tuotteiden statusarvoa. Griskevicius ym. (2010) ehdottivat, että sähköautojen kysyntää voisi lisätä sillä, että akkujen latauksesta tehdään mahdollisimman vaikeaa ja aikaa vievää – samoin on mahdollista, että erikoisliikkeissä vierailu tekee vastuullisista tuotteista entistä statusarvoisia, sillä tämä lisää niitä kuluja, jota tällaiseen kulutukseen liittyy. Tämä siis tekee tällaisesta kulutuksesta yhä haluttavampaa ja statusarvoisempaa.

Muita keinoja helpottaa kulutuspäätöksistä viestimiseen voivat olla esimerkiksi se, että tuotteita on mukava esitellä esimerkiksi vieraille tai käyttää jopa sisustuselementteinä. Myös lahjan antaminen on toimiva tapa viestiä omista asenteista. Kannustamalla tällaista käyttäytymistä, yritykset kannustavat statushakuista vastuullista kulutusta.

Lisäksi on muistettava, että merkitykset syntyvät eroista, siis suhteessa muihin tuotteisiin ja muihin kuluttajiin. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa näkyi selvästi, että kuluttajaryhmät suhteuttivat vastuullisuuden ja statusarvon vastaavaan tuotteeseen. Chiquita-banaani kärsi tästä arvioinnista, sillä se suhteutettiin reilun kaupan banaaniin, kun taas Aura Gold suhteutui mm. ketjujen omiin brändeihin. Tämä vertailu on hyvä pitää mielessä tuotteita brändätessä, sillä se voi vaikuttaa suuresti siihen, millaisena tuote kuluttajalle näyttäytyy ja mitä merkityksiä siihen liitetään.

6.3. Teoreettiset johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

6.3.1. Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen yksi tärkeimmistä teoreettisista johtopäätöksistä on se, että tämä tutkimus on osoittanut, että vastuullisen ja statushakuisen kulutuksen välillä on yhteys ja että vastuullisesti tuotettuja tuotteita voidaan käyttää statuksen osoittamisen välineenä. Tutkimus on myös esittänyt, missä määrin ja miten näin tapahtuu sekä myöskin eriselityksiä sille, mikä on ilmiön taustalla. Tämä tuo uutta näkökulmaa vastuullisten kuluttajien tutkimukseen, jossa statushakuiset motiivit eivät ole saaneet kaipaamaansa painoarvoa. Tutkimus esittääkin uudenlaisen kuluttajatyypittelyn suhteessa vastuullisuuteen ja statushakuisuuteen.

Tämä tutkimus on hyödyntänyt sosiokulttuurista näkökulmaa, mutta samalla se ammensi myös evoluutiopsykologisesta tutkimusperinteestä. Tarkemmin sanottuna tutkimus hyödynsi tuhlaavaisten signaalien lähettämisen ja kilpailevan altruismin teorioita. Nelissen ja Meijers (2011) esittävät, että ollakseen tuhlailevainen signaali, näyttökulutuksen täytyy täyttää neljä kriteeriä. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan vetää johtopäätös, että vastuulliset elintarvikkeet voivat myös toimia tuhlailevaisina signaaleina.

Ensinnäkin kulutus voi olla näkyvää myös elintarvikekontekstissa. Alaluvussa 5.3. on eritelty monia eri tapoja, joilla kulutustottumuksista voidaan viestiä. Näitä ovat mm. keskustelu, sosiaalinen media, vieraat ja kestitseminen sekä valistaminen. Toiseksi vas-

tuullinen ruoka koetaan monesti kalliimmaksi, jopa luksukseksi, joten se voi olla vaikea saavuttaa. Erityisesti luomu- ja lähiruokat ovat yleensä normaalia ruokaa kalliimpia, mikä voi selittää sitä, miksi kuluttajat näkivät nämä ruokat sekä vastuullisiksi että statusarvoisiksi. Kolmanneksi signaaliin tulee liittyä jokin näkymätön, mutta toivottava ominaisuus. Tässä tutkimuksessa on osoitettu, että vastuulliseen kuluttajaan liittyvät negatiiviset konnotaatiot ovat suurelta osin mennyttä. Vastuulliseen ruokakulutukseen liitetyt ominaisuudet viittaavat usein trendikkyyteen, korkeaan koulutukseen, hyvätuloisuuteen ja niin edelleen.

Neljänneksi signaaliin tulee liittyä konkreettisia hyötyjä. Näiden hyötyjen voisi teorian valossa ja juuri edellä esitettyjen tutkimustulosten valossa olettaa pitävän paikkaansa. Lisäksi myös haastateltavien vastauksista on löydettävissä viitteitä siitä, että vastuullisella kulutuksella voidaan saavuttaa positiivisia lopputuloksia, vaikkakaan muiden ruokakulutuspäätökset eivät kuluttajien omien sanojen mukaan vaikuttaneet heihin itseensä suuresti. Tämä kysymys vaatii kuitenkin jatkotutkimusta, jotta konkreettiset hyödyt voitaisiin osoittaa.

On kuitenkin selvää, että kilpailullisella altruismilla ja evoluutiopsykologisella lähestymistavalla on paljon annettavaa keskusteluun vastuullisesta kulutuksesta. Tässä tutkimuksessa on esitetty näkökulmien relevanttius elintarvikekontekstissa, ja tutkimusta kannattaa laajentaa myös muihin konteksteihin. Ymmärrystä tulee myös syventää, ja lisätutkimus aiheeseen on erittäin tärkeää.

6.3.2. Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus on ehdottanut uutta kuluttajatyypittelyä suhteessa vastuullisuuteen ja statushakuisuuteen. Näiden kuluttajaryhmien tarkempi tutkiminen ja syvällisempi ymmärtäminen on tärkeää. On esimerkiksi mielenkiintoista selvittää, ovatko nk. valistajat ensisijaisesti statushakuisia vai vastuullisia. Esimerkiksi arvoteorian näkökulmasta nämä kaksi motivaatiota on nähty päinvastaisiksi. Näihin eri ryhmiin vetoavia viestejä tulisi myös tutkia tarkemmin.

Olisi myös mielenkiintoista tutkia tarkemmin ruoan sosiaalisuutta käytännössä. Tutkimukseen voitaisiin esimerkiksi liittää yllä mainittu sosiaalisen median aspekti, ja tutkia sitä, miten ihmiset käytännössä tuovat ilmi kulutustottumuksiaan. Olisi mielenkiintoista koostaa ryhmä erilaisia vastuullisia kuluttajien ja tutkia heidän viestintätottumuksiaan havainnoimalla ja tutkimalla esimerkiksi sitä, miten he käyttävät sosiaalista mediaa. Myös

esimerkiksi ihmisten keskustelujen ja ostoskäyttäytymisen havainnointi olisi mielenkiintoista tästä näkökulmasta. Tätä kautta voidaan esimerkiksi selvittää, kuinka kokonaisvaltaista näiden kuluttajaryhmien vastuullisuus on ja millä ryhmillä tällainen kulutus todella riippuu kulutuksen näkyvyydestä. Tällainen tutkimus voitaisiin yhdistää esimerkiksi yllä ehdotettuun kvantitatiiviseen tutkimukseen. Näin mahdollistettaisiin näiden kuluttajaryhmien syvälinen ymmärtäminen.

Jatkotutkimuksessa voisi tutustua myös tarkemmin miesten ja naisten kokemuksiin eroihin. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa selvisi, että Clipper-kaakao, jonka kaikki naiskuluttajat luokittelivat selvästi luokkaan vastuullista ja statusarvoista, oli miesten mielestä statusarvotonta. Onko sukupuolien välillä todellakin suuria eroja? Miten siis erityisesti miehiin voitaisiin vedota statusarvoisella vastuullisella ruoalla? Griskevicius ym. (2010) huomauttavat itse, että vaikka miehiä kiinnostaa statushakuisuus yleensä enemmän ja että he osallistuvat enemmän näyttökuluttamiseen, on huomattava, että statusmotiivit heidän tutkimuksessaan vaikuttivat sekä miehiin että naisiin samalla tavalla. Heidän mielestään näitä eroja tulisi kuitenkin vielä tutkia enemmän, eikä näihin eroihin luotu suurta valoa tässäkin tutkimuksessa.

Lisäksi, kuten yllä on juuri esitetty, kilpailullisella altruismilla on selvästi annettavaa vastuullisen kulutuksen tutkimukselle, vaikkei tässä olekaan pystytty varmentamaan, mistä statushakuinen vastuullinen ruokakulutus johtuu. Näin ollen lisätutkimus aiheeseen on varmasti hyvin hedelmällistä. Tässä tutkimuksessa ei esimerkiksi ole pystytty todentamaan tuhlaavaisten signaalien lähettämisen konkreettisia hyötyjä.

Lisäksi Griskevicius ym. (2010) itse ehdottavat, että tutkimusta statuksesta ja vihreästä kulutuksesta voidaan myös tehdä muista näkökulmista. Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty laajempaa sosiokulttuurista näkökulmaa, ja esimerkiksi nojattu paljon Bourdieun (1984) tutkimukselle. Näin ollen tutkimus tarjoaa kahta mahdollista selitystä tälle ilmiölle. Griskevicius ym. (2010) sanovat epäilevänsä, että muut näkökulmat voisivat tarjota näin täydellistä selontekoa näistä havainnoista. He esimerkiksi esittävät, että selitys, jonka mukaan vastuulliset tuotteet johtavat statushakuiseen kulutukseen siksi, että tuotteet ovat muodikkaita ja uniikkeja, on puutteellinen. Heidän mielestään vastuulliset tuotteet kun ovat nykypäivänä jo melko tavallisia, ja lisäksi ne vastuuttomat tuotteet, joita he käyttivät tässä tutkimuksessaan, olivat jopa uniikimpia ja tyylikkäämpiä. Tästä huolimatta statusmotiivit johtivat ihmisiä välttämään näitä luksustuotteita ja valitsemaan tuotteita, joilla he voisivat viestiä välittävänsä ympäristöstä. (Griskevicius ym. 2010.)

Ongelmaan voitaisiin pureutua esimerkiksi toisenlaisella tuoteluokittelutehtävällä, jolla pystyttäisiin tarkemmin vertailemaan sitä, miten uniikimmat ja tyylikkäämmät tuotteet vertautuvat saman kategorian vastuullisiin tuotteisiin. Kohdennetumpi, vertaileva tutkimus tuotteiden välillä voisi olla hyödyllistä. Näin tiettyjä tekijöitä voitaisiin kontrolloida ja keskittyä vertailemaan vain tiettyjä аспектеja. Tällaisen tutkimuksen pohjalta voitaisiin myös tehdä tarkempaa kuluttajasegmentointia, joka perustuu kuluttajien omiin valintoihin. Onhan nimittäin huomattava, että tämän tutkimuksen kuluttajatyypittely perustuu haastateltavien näkemyksiin kuluttajien mielipiteisiin muiden kuluttajien käyttäytymisestä.

LÄHDELUETTELO

Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111:10, 1140–1167.

Alleres, D. (1990). “Luxe - Strategies Marketing”, *Economica*, Vol No 1.

Autio, M., Heiskanen, E. & Heinonen, V. (2009). Narratives of 'green' consumers — the antihero, the environmental hero and the anarchist. *Journal of Consumer Behaviour*, 8:1, 40–53.

Babin, B. & Attaway, J. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49:2, 91–99.

Bartels, J. & Reinders, M. (2010). Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison. *Food Quality and Preference*, 21:4, 347–352.

Belk, R. (1988). Possessions and extended self. *Journal of consumer & market research*, 15:2, 139–168.

Bentley, A. (2001). Reading Food Riots: Scarcity, Abundance and National Identity. Teoksessa P. Scholliers (toim.). *Food, Drink and Identity*, Oxford: Berg, 179-194.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.

Bredahl, L. (2003). Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. *Food Quality and Preference*, 15:1, 65–75.

Brunsø, K., & Grunert, K. G. (1995). Development and testing of a crossculturally valid instrument: Food-related lifestyle. *Advances in Consumer Research*, 22:1, 475–480.

Buenstorf, G. & Cordes, C. (2008). Can sustainable consumption be learned? A model of cultural evolution. *Ecological Economics*, 67:4, 646–657.

Carrigan, M., Szmigin, I. & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market, *Journal of Consumer Marketing*, 21:6, 401–417.

Cherrier, H. (2007). Ethical consumption practices: co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*. 6:5, 321–335.

Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62:2, 181–190.

Chinnici, G., D'Amico, M. & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products, *British Food Journal*, 104:3, 187–199.

Connolly, J. & Prothero, A. (2003). Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse. *Consumption, Markets and Culture*, 6:4, 275–291.

Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40: 9/10, 1087–1105.

De Pelsmacker, P., Sterckx, E., Janssens, W. and Mielants, C. (2004). *Beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers towards fair trade products*. Paper presented at the 4th Colloquium on Non-Profit Marketing, London.

De Pelsmacker, Janssens, Sterckx, Mielants, (2005), "Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee", *International Marketing Review*, 22:5, 512–530.

do Paço, A., Raposo, M. & Filho, W. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17:1, 17–25.

Eastman, J. Fredenberger, B., Campbell, D. & Calvert, S. (1997). The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican, and American students. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 5:1, 55–66.

Eastman, J., Goldsmith, R. & Flynn, L. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7:3, 41–51.

Finfood (2009). *Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia* [online]. Suomen Ruokatieto ry [siteerattu 3.11.2012]. Saatavilla Internetistä: <<http://www.ruokatieto.fi/Link.aspx?id=1103971>>.

Fournier, S. & Richins, M. (1991). Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism. *Journal of Social Behavior and Personality* 6:6, 403–414.

Griskevicius, V., Cantú, S. & Van Vugt, M. (2012). The Evolutionary Bases for Sustainable Behavior: Implications for Marketing, Policy, and Social Entrepreneurship. *Journal of Public Policy & Marketing*. 31:1, 115–128.

Griskevicius, V. & Tybur, J. & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98:3, 392–404.

Haanpää, L. (2009). Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa. Teoksessa Lammi, M., Niva, M. Varjonen J. (toim.) *Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009*, 66–82. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Hall, S. (1999). *Identiteetti*. Vastapaino.

Han, Y., Nunes, J. & Dréze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing* 74:4, 15–30.

Hirschman, C., Carscadden N., Fleischauer, L., Hasak, M. & Mitchell M. (2004). Exploring the architecture of contemporary American foodways. *Advances in consumer research*, 31:1, 548–53.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (1993). *Teemahaastattelu*. 6. painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita*. 13. osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Huttunen, K. & Autio, M. (2010). Consumer ethos in Finnish consumer life stories – agrarianism, economism and green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 34:2, 146–152.

Jokitalo, M. & Luomala, H. (2011). *Kontrollointia ja kaaosta painonhallinnassa*. Vaasan yliopiston julkaisuja. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Joronen, S. (2009). Arvot vastuullisuuden merkityksellistäjänä arjen kulutustavoissa. *Kulutustutkimus.NYT* 2, 52–70.

Koskinen, I. Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.

Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A. & Wilner, S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74:2, 71–89.

Kupiainen, T., Luomala, H., Lehtola, K. & Kauppinen-Räsänen, H. (2008). *Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja, Tuote- ja markkinointikonseptien kuluttajalähtöinen kehittäminen elintarvikealan pk-yrityksille*. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Laaksonen, P. (2005). Asiakkuuden hallinnasta kuluttajan ymmärtämiseen. *Kulutustutkimus.NYT* 1, 1–8.

Lee ja Hwang (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30:3, 658–669.

Leipämaa-Leskinen, H. (2009). *Kuluttajat ristiriitojen maailmassa - Esseitä ruoan kuluttamisen haasteista*. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Levy, S. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*. 37:4, 117–124.

Lewis, T. (2008). Transforming citizens? Green politics and ethical consumption on lifestyle television. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 22:2, 227–240.

Luomala, H. (2007). Exploring the role of food origin as a source of meanings for consumers and as a determinant of consumers' actual food choices. *Journal of Business Research*, 60:2, 122–129.

Luomala, H., Laaksonen, P. & Leipämaa, H. (2004). How Do Consumers Solve Value Conflicts in Food Choices? An empirical Description and Points for Theory-building. *Advances in Consumer Research*, 31:1, 564–570.

Länsimäki, M. (2007). *Valistus on viritetty* [online]. Kotimaisten kielten tutkimuslaitos [siteerattu 20.10.2012]. Saatavilla Internetistä: <<http://www.kotus.fi/index.phtml?s=2453>>.

McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press, Bloomington.

Moisander J. (2001). *Representation of Green Consumerism: A Constructionist Critique*. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu.

Muncy, J. & Eastman, J. (1998). Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*, 17:2, 137–145.

French, S. & Rogers, G. (2010). *Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism* [online]. Natural Marketing Institute [siteerattu 2.11.2012]. Saatavilla Internetistä: <<http://www.lohas.com/Lohas-Consumer>>.

Nelissen, R. & Meijers, M. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32:5, 343–355.

O'Cass, A. & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4:1, 25–39.

Paasovaara, R. (2011). *Consumers' Food Product Experience: The Role of Values*. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Pagan, R. (1986). The Nestle Boycott: Implications for Strategic Business Planning. *Journal of Business Strategy*, 6:4, 12–18.

Pecoraro, M. (2009). Eettisen kuluttamisen monet merkitykset. *Kulutustutkimus.NYT* 1, 1–16.

Polletta, F. & Jasper, J. (2001). Collective Identity and Social Movements. *Annual Review of Sociology*. 27:1, 283–305.

Pouta, E., Heikkilä, J., Forsman-Hugg, S., Isoniemi, M. & Mäkelä, J. (2010). Consumer choice of broiler meat: The effects of country of origin and production methods. *Food Quality and Preference*. 21:5, 539–546.

Richins, M. (1994). Valuing things: the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21:3, 504–521.

Richins, M. & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation? *Journal of Consumer Research*, 19:3, 303–316.

Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging, *British Food Journal*, 111: 9, 988–1002.

Saad, G. & Gill, T. (2000). Applications of Evolutionary Psychology in Marketing. *Psychology & Marketing*, 17:12, 1005–1034.

Saad, G. & Gill, T. (2003). An Evolutionary Psychology Perspective on Gift Giving among Young Adults. *Psychology & Marketing*, 20:9, 765–784.

Saarinen, M., Kurppa, S., Nissinen, A. & Mäkelä, J. (2011). *Aterioiden ja asumisen valinnat kulutuksen ympäristövaikutusten ytimessä: ConsEnv-hankkeen loppuraportti*. Helsinki: Ympäristöministeriö. Saatavilla Internetistä: <<http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=127955&lan=fi>>.

SCAR (2011). *Sustainable food consumption and production in a resource-constrained world*. The 3rd SCAR Foresight Exercise. 149.

Scholderer, J., Brunsø, K., Bredahl, L. & Grunert, K. (2004). Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe. *Appetite*, 42:2, 197–211.

Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1–65.

Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L. & Thomson, J. (2009). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4:3, 185–200

Shelton, A. (1990). A theater for eating, looking, and thinking: The restaurant as symbolic space. *Sociological Spectrum*, 10:4, 507–526.

Sirgy, J., Grewal, D. & Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49:2, 127–138.

Soininen, M. (1995). *Tieteellisen tutkimuksen perusteet*. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus. Turku: Painosalama Oy.

Solomon, M. (2006). *Consumer Behavior – A European Perspective*. 3. painos. Harlow: Prentice Hall.

Starr, M. (2009). The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *The Journal of Socio-Economics*, 38:6, 916–925.

Steenkamp, J.B. (1997). Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products. Teoksessa B. Wierenga, A. van Tilburg, K. Grunert, J-B E.M. Steenkamp & M. Wedel (toim.). *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*. Norwell, Massachusetts: Kluwer Academic Publishers, 143–188.

Tanner, C. & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20:10, 883–902.

- Trigg, A. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 35:1, 99–115.
- Uusitalo, H. (1997). *Tiede, tutkimus ja tutkielma*. Johdatus tutkielman maailmaan. 4. painos. Juva: WSOY.
- Van Vugt, M. & Hardy, C. (2010). Co-operation for reputation: Wasteful contributions as costly signals in public goods. *Group Processes and Intergroup Relations* 13:1, 1–11.
- Veale, R. & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18:2, 134–144.
- Veblen, T. (1899). *Theory of the Leisure Class*. Lontoo: Penguin.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. 19:2, 169–194.
- Verlegh, P. & Steenkamp, J.-B. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research", *Journal of Economic Psychology*, 20:5, 521–546.
- Vickers, J. & Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions. *Marketing Review*, 3:4, 459–478.
- Vigneron, F. & Johnson, L. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1–17.
- Wang, J. & Wallendorf, M. (2006). Materialism, status signaling and product satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing* 34:4, 494–505.
- Weijo, H. (2010). Uusien medioiden kuluttajakäytännöt, transmediaalinen tarinankeronta ja postmoderni kuluttajuus. *Kulutustutkimus.NYT* 1, 21–37.

Wycherley, A. McCarthy, M. & Cowan, C. (2008). Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain. *Food Quality and Preference*, 19:5, 498–510.

WWF (2010). *Sademetsää lihatiskillä. – Soijan tuotannon ympäristö- ja sosiaaliset vaikutukset* [online]. WWF Suomi [siteerattu 2.11.2012]. Saatavilla Internetistä: <http://www.wwf.fi/www/uploads/pdf/sademetsaa_lihatiskilla.pdf>.

Zahavi, A., & Zahavi, A. (1997). *The handicap principle: A missing piece of Darwin's puzzle*. New York, NY: Oxford University Press.

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24:5, 1816–1836.

LIITTEET

Liite 1. Englanninkielinen tiivistelmä.

UNIVERSITY OF VAASA

Faculty of Business Studies

Author: Outi Lundahl

Topic of the Thesis: Conspicuous ethical consumption – How ethical and conspicuous consumption are intertwined in the grocery context

Name of the Supervisor: Harri Luomala

Degree: Master of Business Studies

Department: Marketing department

Major Subject: Marketing

Year of Entering the University: 2012

Year of Completing the Thesis: 2012

Pages: 162

ABSTRACT

The aim of this study is to describe and analyse to what extent, how and why different consumers use ethical groceries to enhance their status. The study applies interpretative analysis as well as to a lesser extent evolutionary psychological perspective.

According to the study, ethical and status values co-exist in many grocery products currently available to consumers. Consumers believe many consumers use ethical consumption to promote their own status. In this study, a new consumer typology is created based on ethical practices and need for status. According to this typology there are two types of consumers who use ethical consumption for status enhancement. For some, being ethical is holistic but when they try to influence the opinion and consumption patterns of others, this is seen as motivated by need for status. Some, on the other hand, are less holistic and consume ethically because it is seen as desirable and because it makes them seem altruistic, trendy, affluent and intelligent. Previous typologies have neglected to take into account this status motivation of ethical consumers.

This study indicates that ethical food consumption can act as a costly signal. This way consumers indicate that they have enough resources to be altruistic and use ethical food consumption to gain status, reputation and other benefits. The results of the study indicate that evolutionary psychology perspective is useful in consumer studies. Another possible explanation is that the consumers are enhancing their status by distancing themselves from what is popular i.e. commercialism.

Practical implications are that the ethical aspects of these products should be made visible and that the visibility of this consumption should be promoted. Factors like local and organic food, authenticity and healthiness add the feeling of status in ethical food products. The package also needs to be in line with the product and communications.

KEYWORDS: ethical consumption, conspicuous consumption, costly signaling theory, competitive altruism, groceries

Liite 2. Esitietolomake

Tämä kysely on osa ruokaan liittyvää mielipidetutkimusta. Tämän kyselyn perusteella kutsumme osan vastaajista osallistumaan tutkimuksen seuraavaan vaiheeseen, joka toteutetaan henkilökohtaisena haastatteluna lokakuun ensimmäisillä viikoilla Helsingissä.

OSA 1**1. Nimi**

Etunimi _____

Sukunimi _____

2. Sähköpostiosoite _____**3. Puhelinnumero** _____**4. Kotikunta** _____**5. Asutko**

kaupungissa _____

lähiössä _____

haja-asutusalueella _____

maaseudulla _____

5. Sukupuoli _____**6. Syntymävuotesi** (kirjoita esim. 1955) _____**8. Minkälaisessa kotitaloudessa asut?**

Yhden aikuisen talous _____

Avio-/avopari ilman lapsia _____

Useamman aikuisen taloudessa _____

Talous, jossa alle 18v. lapsia _____

Kirjoita lasten syntymävuodet _____

9. Korkein suorittamasi koulutustaso/tutkinto

Perus- tai kansakoulu ____

Keskikoulu ____

Ammatillinen koulu ____

Ylioppilastutkinto ____

Opistotason tutkinto ____

Alempi korkeakoulututkinto ____

Ylempi korkeakoulututkinto ____

10. Ammattiasema

Johtavassa asemassa toisen palveluksessa ____

Ylempi toimihenkilö ____

Alempi toimihenkilö ____

Työntekijä ____

Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja ____

Maatalousyrittäjä ____

Opiskelija ____

Eläkeläinen ____

Kotiäiti/-isä ____

Työtön ____

Jokin muu, mikä? _____

11. Tulotaso/kotitalous

0-10 000 euroa/vuosi ____

11 000-20 000 euroa/vuosi ____

21 000-30 000 euroa/vuosi ____

31 000-40 000 euroa/vuosi ____

41 000-50 000 euroa/vuosi ____

51 000-60 000 euroa/vuosi ____

61 000-70 000 euroa/vuosi ____

71 000-80 000 euroa/vuosi ____

yli 81 000 euroa/vuosi ____

OSA 2

Valitse yksi vaihtoehto, 1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä, ellei kysymyksen kohdalla ole toisin mainittu

1. En näe mitään syytä shoppailla erikoisliikkeissä.
2. Aterialla voi nauttia myös hyvästä seurasta ja keskustelusta.
3. Pidän uusien reseptien kokeilemisesta.
4. Syön silloin, kun minulla on vähänkin nälkä.
5. Olen kiinnostunut sellaisista uusista ruoista, joita arvostetaan.
6. Muiden maiden ruokatraditioita käsittelevät lehtiartikkelit ja reseptit inspiroivat minua kokeilemaan uutta keittiössä.
7. Ruokaostoksilla käynti ei kiinnosta minua ollenkaan.
8. Rakastan kokeilla uusia, kansainvälisiä reseptejä.
9. Ruokatuote, joka on hieman snobahtava, vetoaa minuun.
10. Mitä nopeammin saan ruoanlaiton tehtyä, sen parempi.
11. Teen ostoslistan ohjaamaan ruokaostoksilla käyntiäni.
12. Minulle ei ole tärkeää, onko ruoka tuotettu paikallisesti vai ei.
13. Käytän ruoanlaitossa usein valmisjauheita esimerkiksi leivontaan, kastikkeisiin tai keittoihin.
14. Mainosten välittämä tieto auttaa minua tekemään parempia ostospäätöksiä.
15. Ruokaostoksien tekeminen on kuin peliä tai leikkiä minulle.
16. Ympäristön suojelu on tärkeä tekijä ostospäätöksiä tehdessäni.
17. Kotitaloudessamme syödään paljon valmisruokia.

- 18. Vertailen tuoteselosteita ja tuotteiden sisältöjä päättäessäni, minkä brändin tuotteen ostan.**
- 19. Olen valmis maksamaan enemmän tuotteista tukeakseni kehitysmaiden viljelijöiltä ja työntekijöiltä**
- 20. Nykyään vastuu ostoksilla käynnistä ja ruoanlaitosta pitäisi olla yhtä paljon miehen kuin vaimonkin.**

Vastaa seuraavaan kysymykseen kyllä/ei/en tiedä

- 21. Lihan tuotannossa kuluu vähemmän energiaa kuin, jos tuotettaisiin sama määrä vihanneksia.**

Valitse yksi vaihtoehto, 1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä, ellei kysymyksen kohdalla ole toisin mainittu

- 22. Ruokatuotteen nauttimalla arvostuksella ei ole minulle merkitystä.**
- 23. Se, mitä perheessämme syödään päivälliseksi, päätetään yleensä vasta viime tingassa.**
- 24. Minulle tuoteselosteista saamani informaatio on hyvin tärkeää, sillä haluan tietää, mitä ruoka sisältää.**
- 25. Voisin ostaa ruokatuotteen pelkästään sen näyttöarvon vuoksi.**
- 26. On naisen vastuulla pitää perhe terveenä tarjoamalla ravitsevaa ruokaa.**
- 27. Nautin hyvästä ruoasta.**
- 28. Maksaisin enemmän elintarvikkeesta, jos se omaa statusarvoa.**
- 29. Ruoan mausta nauttiminen on minulle tärkeää.**

30. Ostan lihan ja vihannekset mieluummin tuoreina kuin pakastettuina tai tölkeissä.

Vastaa seuraavaan kysymykseen kyllä/ei/en tiedä

31. Nämä molemmat merkit tarkoittavat sitä, että tuote on luonnonmukaisesti tuotettu.



OSA 3

Tämän tutkimuksen toinen osa suoritetaan henkilökohtaisena haastatteluna. Haastattelut järjestetään Helsingissä lokakuun kahdella ensimmäisellä viikolla. Haastattelut pyritään järjestämään virka-ajan ulkopuolella. Haastateltavat saavat palkkioksi 20 euron arvoisen lahjakortin.

Olen kiinnostunut osallistumaan haastatteluun.

Kyllä/ei

Yhteystietoni saa luovuttaa tutkimuksen tekijälle, joka voi olla minuun yhteydessä haastatteluajankohdan sopimiseksi.

Kyllä/ei

Parhaiten minuun saa yhteyden päiväsaikaan

Sähköpostilla ____

Puhelimitse ____

Kiitos vastauksistasi!

Liite 3. Haastatteluun osallistuneiden kuluttajien taustatiedot ja vastuullisuuden ja statusarvon pistemäärät

Alias	yhteispisteet	vastuullisuus keskiarvo	statushakuisuus keskiarvo	Kotikuntasi	Asutko	Syntymävuosi	Kotitaloustyyppi	Lapsien syntymävuodet	Korkein koulutustaso/tutkinto	Ammattiasema	Tulotaso/kotitalous €/vuosi
VASTUULLISET											
Marjatta	3.8	5.4	1.6	Helsinki	kaupungissa	1970	Talous, jossa alle 18v. lapsia	2003	Ammatillinen koulu	Työntekijä	20 001 - 30 000
Kristiina	4	4.6	0.6	Helsinki	kaupungissa	1979	Yhden aikuisen talous		Ammatillinen koulu	Työntekijä	20 001 - 30 000
Maiju	4	4.2	0.2	Helsinki	lähiössä	1982	Avio-/avopari ilman lapsia		Alempi korkeakoulututkinto	Alempi toimihenkilö	60 001 - 70 000
Meeri	4.2	5	0.8	Helsinki	kaupungissa	1969	Avio-/avopari ilman lapsia		Alempi korkeakoulututkinto	Alempi toimihenkilö	70 001 - 80 000
Heidi	4.2	4.8	0.6	Helsinki	kaupungissa	1972	Talous, jossa alle 18v. lapsia	1996, 2003	Ylioppilastutkinto	Työntekijä	10 001 - 20 000
STATUSHAKUISET											
Jaakko	-1	0.2	1.2	Helsinki	kaupungissa	1973	Useamman aikuisen taloudessa		Ammatillinen koulu	Eiäkeläinen	0 - 10 000
Toni	-2.24	1.16	3.4	Helsinki	kaupungissa	1984	Yhden aikuisen talous		Ylioppilastutkinto	Työntekijä	20 001 - 30 000
Katri	-2.2	0.4	2.6	Helsinki	kaupungissa	1978	Yhden aikuisen talous		Ylemmpi korkeakoulututkinto	Alempi toimihenkilö	10 001 - 20 000
Raija	-1.4	2.4	3.8	Helsinki	kaupungissa	1960	Avio-/avopari ilman lapsia		Ylemmpi korkeakoulututkinto	Työntekijä	70 001 - 80 000
Annika	-3.2	1.8	5	Helsinki	kaupungissa	1975	Talous, jossa alle 18v. lapsia	2009	Ylemmpi korkeakoulututkinto	Ylemmpi toimihenkilö	40 001 - 50 000

[illegible]

Pidän uusien reseptien kokeilemisesta.	7	7	7	4	6	31	5	7	6	7	6	31	0
Muiden maiden ruo- katraditioita käsitte- vät lehtiartikkelit ja reseptit inspiroivat mi- nua kokeilemaan uutta keittiössä.	6	7	6	3	6	28	5	2	5	6	5	23	5
Mitä nopeammin saan ruoanlaiton tehtyä, sen parempi.	2	1	5	5	7	20	4	5	3	2	5	19	1
Käytän ruoanlaitossa usein valmisjauheita esi- merkiksi leivontaan, kas- tikkeisiin tai keittoihin.	2	1	3	4	1	11	1	4	2	4	2	13	-2
Kotitaloudessamme syödään paljon valmis- ruokia.	1	1	3	4	2	11	2	2	1	1	5	11	0
Nykyään vastuu ostoksil- la käynnistä ja ruoanlai- tosta pitäisi olla yhtä paljon miehen kuin vai- monkin.	6	3	6	6	6	27	7	7	4	7	6	31	-4
Se, mitä perheessämme syödään päivälliseksi, päätetään yleensä vasta viime tingassa.	2	2	4	4	3	15	2	4	5	3	4	18	-3
On naisen vastuulla pitää perhe terveenä tarjoamal- la ravitsevaa ruokaa.	1	2	3	1	7	14	1	1	2	4	2	10	4
kulutustilanteet													
Syön silloin, kun minulla on vähänkin nälkä.	5	1	4	5	7	22	5	6	5	3	1	20	
laatuaspektit													
Rakastan kokeilla uusia, kansainvälisiä reseptejä.	6	7	6	2	5	26	5	6	5	5	4	25	1
Nautin hyvästä ruoasta.	7	7	7	7	7	35	6	7	7	7	5	32	3
Ruoan mausta nauttimi- nen on minulle tärkeää.	7	7	7	7	7	35	6	7	6	7	6	32	3
Ostan lihan ja vihannek- set mieluummin tuoreina kuin pakastettuina tai tölkeissä.	7	7	6	6	7	33	7	4	7	7	2	27	6
statushakuisuus													
Olen kiinnostunut sellai- sista uusista ruoista, joita	7	4	6	3	7	27	4	2	2	5	3	16	11

arvostetaan.													
Ruokatuote, joka on hie- man snobahtava, vetoaa minuun.	5	6	5	2	6	24	1	1	2	3	2	9	15
Voisin ostaa ruokatuot- teen pelkästään sen näyt- töarvon vuoksi.	2	5	3	2	1	13	2	1	1	1	2	7	6
Maksaisin enemmän elin- tarvikkeesta, jos se omaa statusarvoa.	5	6	3	4	5	23	3	1	1	1	2	8	15
Ruokatuotteen nauttimal- la arvostuksella ei ole minulle merkitystä. (-)	2	2	4	5	4	17	2	2	5	6	6	21	-4
vastuullisuus													
Minulle ei ole tärkeää, onko ruoka tuotettu pai- kallisesti vai ei. (-)	2	3	3	5	5	18	1	2	2	3	2	10	8
Ympäristön suojelu on tärkeä tekijä ostospäätök- siä tehdessäni.	3	4	2	4	5	18	7	6	4	7	6	30	12
Olen valmis maksamaan enemmän tuotteista tu- keakseni kehitysmaiden viljelijöiltä ja työnteki- jöiltä	1	4	3	2	2	12	7	5	5	7	6	30	18
Kuluuko lihan tuotannos- sa vähemmän energiaa kuin jos tuotettaisiin sa- ma määrä vihanneksia?	1	2	3	3	2	11	2	2	2	2	2	10	1
Tarkoittavatko nämä molemmat merkit sitä, että tuote on luonnonmu- kaisesti tuotettu?	3	3	3	3	3	15	1	1	1	1	1	5	10

Liite 5. Haastattelurunko

Haastattelussa käytettiin seuraavaa haastattelurunkoa ja kaikille haastatelluille esitettiin samat kysymykset kuitenkin jonkin verran eri järjestyksessä riippuen haastattelutavan assosiaatioista:

Tuoteluokittelut:

- Kuinka hyvin tunnet tämän elintarvikkeen?
- Minkä vuoksi laitoit tämän tuotteen esim. vastuulliseen ja korkeastatuksiseen luokkaan?
- Minkä vuoksi ajattelet että kys. tuote ei ole vastuullinen/statusarvoinen?
- Minkä ominaisuuden tuotteessa pitäisi muuttua, että siirtäisit sen esim. vastuulliseen/statusarvoiseen luokkaan?
- Oliko kys. tuotteet mielestäsi helppo luokitella kyseisiin luokkiin?
- Nyt kun olet luokitellut kaikki tuotteet, mitä ajatuksia tämä sinussa herättää? Onko mielestäsi markkinoilta löydettävissä paljon tuotteita, joissa yhdistyy vastuullisuus ja statusarvo?

Yksittäiset kysymykset:

Statushakuisuus

- Kuvaile ihmistä, joka kuluttaisi statusarvoltaan korkeiksi luokittelemiasi tuotteita. (Mahdollisesti parikin erilaista tyypittelyä?) Millainen hän mielestäsi on? Miksi hän pyrkii kuluttamaan näin?
- Voiko ihmisen elämässä menestymistä päätellä hänen ruokavalinnoistaan?
- Millaisen ruoan koet luksukseksi? Mitä siihen liittyy? (Ainutlaatuisuus, laadukkuus, kerskaavuus, ylenpalttisuus, nautinnollisuus, erityinen henkilökohtainen suhde?) Miksi se on tärkeää ihmisille?
- Riippuuko ihmisen onnellisuus siitä, mitä parempaa/hienompaa ruokaa hän saa syötäväkseen?
- Miten statushakuiset kuluttajat mielestäsi tuovat ilmi omia ruokavalintojaan? Mitä he mielestäsi pyrkivät tällä sanomaan?

Vastuullisuus

- Kuvaile ihmistä, joka kuluttaisi vastuullisiksi luokittelemiasi tuotteita. Millainen hän mielestäsi on? Miksi hän mielestäsi kuluttaa tällä tavalla?
- Miten tällaiset kuluttajat mielestäsi tuovat ilmi omia kulutustottumuksiaan? Mitä he mielestäsi pyrkivät tällä sanomaan?

- Miten suhtaudut vastuulliseen ruokailuun? Mitä se sinulle merkitsee? Merkitseekö se sinulle luopumista jostain?
- Voisitko parantaa omia ruokailutottumuksiasi vastuullisuuden suhteen ja miten?
- Miten vastuullisia ruokatottumuksia pitäisi mielestäsi kannustaa vai pitäisikö?

Vastuullisuuden ja statushakuisuuden yhdistyminen elintarvikekontekstissa:

- Jos tapaat kaksi ihmistä, joista toinen on ideologisista syistä kasvissyöjä ja toinen gourmetruoan ystävä, miten suhtautuisit heihin?
- Millainen ihminen kuluttaisi tuotteita, jotka olet luokitellut vastuullisiksi ja statusarvoisiksi?
- Kuinka usein keskustelet muiden kanssa ruokailutottumuksistasi? Millaisissa tilanteissa? Kuinka tärkeää ruoka tai juoma on sinulle sosiaalisesti? Käytkö esimerkiksi paljon ulkona syömässä, kahvilla, baarissa? Keskusteletko ruoasta sosiaalisessa mediassa tai tuletko tätä kautta tietoiseksi muiden valinnoista?
- Koetko, että ruokavalintoihisi on joku ulkopuolinen syy?
- Onko ruoka ja syöminen liian keskeinen osa elämäämme?

Liite 6. Tuoteluokittelutehtävässä käytetyt tuotteet

Tuotteet on esitetty siinä järjestyksessä kuin ne haastateltaville esitettiin

 <p>1. Aura Gold</p>	 <p>2. Alpro-soijamaito</p>	 <p>3. Chiquita-banaanit</p>
 <p>4. Hanhelan hanhenmaksa</p>	 <p>5. Rasilaisen hapankaali (luomu)</p>	 <p>6. Saarioisten mak-salaatikko</p>
 <p>7. Valio luomumustikka-keitto</p>	 <p>8. Anjan luontoherkun toffee</p>	 <p>9. Nestlé's Cheerios-murot</p>
 <p>10. Koskenkorva Nordic Berries -vodka</p>	 <p>11. Clipper-kaakao</p>	 <p>12. Järvi-Suomen lenkki (luomu)</p>
 <p>13. Luomulesegraham-korppu</p>	 <p>14. Starbucks-juoma</p>	 <p>15. Pirkka-luomusuklaa</p>